

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Plan de Comunicación Digital para la organización “Artesanías Don
Gerardo”

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

Autor:

Edisson Ramiro Pillco Sacaquirin

CI: 0107082570

Correo electrónico: edisonpillco07@gmail.com

Director:

Mgt. Víctor Hugo Guillermo Ríos

CI: 0101643807

Cuenca, Ecuador

31-mayo-2022

RESUMEN

Hoy en día las organizaciones se encuentran dentro de un nuevo escenario comercial, por lo que se cree conveniente elaborar planes efectivos de comunicación para el área digital, el objetivo de este trabajo de titulación consiste en implementar un Plan de Comunicación Digital con la finalidad de posicionar la marca Artesanías Don Gerardo que responde a la necesidad de adaptarse e identificar las herramientas digitales idóneas que permitan llegar al público objetivo, además, de elaborar estrategias comunicativas dentro de las plataformas digitales.

El método de investigación para este plan consiste en la implementación de herramientas de recolección de datos de tipo cualitativas, en primer lugar, el empleo de un grupo focal que cuenta con la participación de los colaboradores de Artesanías Don Gerardo, obteniendo datos significativos que ayudan a conocer a la organización y sus necesidades y en segundo lugar se emplea la técnica del Benchmarking que permite tomar decisiones acordes al negocio.

En consecuencia, de la ejecución del Plan de Comunicación Digital para la organización se consiguió una mejora en el proceso de la comunicación interna, se logró visualizar la imagen de una manera empresarial y se fortaleció una relación de compra - venta, cumpliendo con los objetivos establecidos.

Palabras clave: Comunicación. Plan de comunicación digital. Comunicación organizacional. Estrategias de marketing.

ABSTRACT

Nowadays, organizations are in a new commercial scenario that is why it would be convenient to elaborate effective communicational plans for the digital area. The objective of this graduation project consist of the implementation of a Digital Communication Plan with the aim of positioning the brand Artesanías Don Gerardo, which respond to the necessity of adaptation and identification of suitable digital tools in order to reach a intended target and also to elaborate communicative strategies on digital platforms. The research method for this plan consists of the implementation of tools to gather qualitative data: in first place, the application of a focus group with the participation of collaborators of Artesanías Don Gerardo, obtaining significant data which help to know the organization and its necessities; and, in second place, the use of the Benchmarking technique which allow making decisions according to the enterprise.

Consequently, from the execution of the Digital Communication Plan for the organization, we obtained an improvement in the inner communication process, the visualization of the public image in a business-oriented manner and the enforcement of a trading relationship accomplishing the established objectives.

Key Words: Communication. Digital communication plan. Organizational communication. Marketing strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	13
INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	15
Justificación	17
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO 2.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
Comunicación	20
Modelos de comunicación y sus variaciones	21
Modelo lineal	21
El modelo de Shannon y Weaver	22
El modelo de Lasswell	23
Modelo de Gerbner.	24
Elementos de Comunicación.....	24
Comunicación organizacional.....	26
Organización empresarial.	27
Ámbito Digital.	27

UCUENCA

Audiencia digital	28
Comunicación Digital.....	29
Marketing digital.....	30
Redes sociales.....	30
Facebook.....	32
Instagram.....	33
Plan de Comunicación.....	33
Artesanías Don Gerardo.....	34
CAPÍTULO 3.....	36
METODOLOGÍA.....	36
Enfoque de investigación.....	36
Técnicas de recolección de datos.....	37
Grupo Focal.....	37
Benchmarking.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	44
Resultados del Grupo focal.....	44
Resultados del Benchmarking.....	47
CAPÍTULO 4.....	51
PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	51

UCUENCA

Investigación	51
Planificación-ejecución.....	54
Evaluación.....	75
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	88
ANEXOS	90
BIBLIOGRAFÍA	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo de Shannon y Weaver.</i>	22
Figura 2. <i>Modelo de Lasswell.</i>	23
Figura 3. <i>Canales de comunicación.</i>	26
Figura 4. <i>Etapas del Benchmarking.</i>	41
Figura 5. <i>Logo.</i>	77
Figura 6. <i>Foto de portada.</i>	78
Figura 7. <i>Página de Facebook.</i>	80
Figura 8. <i>Página de Instagram.</i>	81
Figura 9. <i>WhatsApp Business.</i>	82
Figura 10. <i>Código QR.</i>	83
Figura 11. <i>Fotografías publicitarias.</i>	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Recursos tangibles e intangibles de Artesanías Don Gerardo.</i>	35
Tabla 2. <i>Datos del grupo a estudiar.</i>	38
Tabla 3. <i>Análisis de la página de Facebook.</i>	48
Tabla 4. <i>FODA Artesanías Don Gerardo.</i>	51
Tabla 5. <i>Público objetivo</i>	52
Tabla 6. <i>Definición de mensajes</i>	53
Tabla 7. <i>Brief</i>	54
Tabla 8. <i>Logo.</i>	57
Tabla 9. <i>Foto de portada</i>	59
Tabla 10. <i>Red social Facebook.</i>	61
Tabla 11. <i>Red social Instagram.</i>	63
Tabla 12. <i>WhatsApp Business.</i>	65
Tabla 13. <i>Código QR.</i>	68
Tabla 14. <i>Fotografías publicitarias.</i>	71
Tabla 15. <i>Sorteo.</i>	73

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Edisson Ramiro Pillco Sacaquirin en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Plan de Comunicación Digital para la organización "Artesanías Don Gerardo", 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, 31 de mayo 2022



Edisson Ramiro Pillco Sacaquirin

C.I: 0107082570

Cláusula de Propiedad Intelectual

Edisson Ramiro Pillco Sacaquirin, autor del trabajo de titulación Plan de Comunicación Digital para la organización "Artesanías Don Gerardo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 31 de mayo 2022



Edisson Ramiro Pillco Sacaquirin

C.I: 0107082570

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi madre Elsa,
por todo su apoyo y sacrificio.

AGRADECIMIENTOS

A la organización "Artesanías Don Gerardo", por su predisposición y aportación. A mi Familia, por sus palabras de aliento, gracias por ayudarme a crecer día a día. Al Mg. Hugo Guillermo, por su inestimable guía y orientación. A todas las personas que han estado para mí, en especial a Erika.

-Edisson Pillco.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido uno de los aspectos más importantes en la vida del ser humano, con el pasar del tiempo las formas de comunicarse han evolucionado significativamente, junto a ello las necesidades comunicativas han cambiado. Hoy en día los seres humanos cuentan con un sin número de herramientas comunicativas que permiten desarrollar toda clase de actividades en diferentes ámbitos de sus vidas.

Actualmente uno de los ámbitos en donde las personas han sacado mayor provecho es la actividad comercial a través de las plataformas digitales, “con la mitad de la población navegando en la red para informarse, comprar, aprender, compartir, las empresas han visto cómo formar parte de este entorno y se convierte en una oportunidad necesaria” (Feliu, 2018). Poco a poco las empresas ven la necesidad de que una comunicación efectiva en el ámbito digital puede traer beneficios.

A partir de estos indicios, el presente trabajo se centrará en la aplicación de un Plan de Comunicación Digital en la organización Artesanías Don Gerardo, iniciando con un diagnóstico previo que permitirá conocer la situación actual de la organización, además de conocer todos sus aspectos comunicativos y potenciarlos mediante el uso de estrategias dentro de las plataformas digitales. El objetivo principal de este proyecto es Implementar un plan de comunicación digital con la finalidad de posicionar la marca “Artesanías Don Gerardo”.

La metodología a utilizarse en el trabajo será de carácter cualitativo, cuyas herramientas de recolección de datos, es el Grupo Focal, que permitirá obtener una apreciación real de la

UCUENCA

situación actual de la empresa con la que se va a trabajar; por otro lado, la aplicación de la herramienta de recolección de datos Benchmarking, que servirá para conocer canales de comunicación, planear estrategias y muchos más detalles importantes que posteriormente permitirán desarrollar y ejecutar el proyecto.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en aliados fundamentales de las empresas, por lo que es importante tomar en cuenta que las estrategias comunicativas son imprescindibles a la hora de generar un vínculo entre la empresa y el usuario de manera que el uso correcto de las herramientas dentro del mercado digital puede traer beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

Para (Pérezgrovas, 2010) presidente de la organización de comercio justo CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo) y coordinador de Majomut, citado en (Cadena, 2018), manifiesta lo siguiente:

La actividad artesanal presenta gran acogida en grupos extranjeros o turistas quienes entre sus múltiples actividades se destacan las compras de productos o servicios, en muchos casos, estas acciones son realizadas bajo la influencia publicitaria que reciben de forma instantánea y directa a través de redes sociales, sitios en internet o mediante aplicaciones móviles, esto les otorga a las empresas nuevas herramientas para incrementar su visibilidad y competitividad. (p. 10).

Antecedentes

El comercio es una de las actividades económicas más importantes en el Ecuador, según el Blog (Actividades económicas de Ecuador, 2018), el 40.9% de la población realiza estas actividades comerciales. Es por ello que millones de personas se dedican a esta actividad siendo el sustento para varios hogares; además en el Ecuador existen miles de productos elaborados a mano por familias ecuatorianas.

Uno de los tipos de comercio que tiene mayor representatividad es el gremio artesanal, según Aguilar (2013), en su estudio de campo: El perfil del artesano ecuatoriano, expone que “el 14.4% pertenecen a una red de economía popular y solidaria; el 32% se dedican a actividades de producción”.

Para (Aguilar, 2013), “el 17.8% de artesanos comercializa sus productos en internet; el 88,4% desconoce de los programas para comercializar productos en el exterior; Su canal de ventas está estructurado a través de tiendas artesanales, tiendas propias y comercio informal”.

Durante la última década aparece un nuevo termino denominado E-commerce en donde se evidencia el cambio en la dinámica de compra en línea, para (Tabares, 2018) “el 35% son usuarios regulares que hacen algún tipo de compra en las tiendas virtuales”.

Como consecuencia de la demanda por usuarios que realizan sus compras en línea de diversos tipos de productos y servicios resulta de gran importancia que los artesanos aprovechen la oportunidad y estén presentes en las redes sociales de forma profesional, lo cual les permita promocionar sus productos, su capacidad artística o académica, el territorio donde ejerce su oficio, etcétera. (Martín, 2016).

Como se puede observar y basándose en el trabajo (Abrigo, 2018), sobre "Las redes sociales en el sector artesanal de Oaxaca-México y plaza Matilde en Loja-Ecuador, como herramienta de comunicación para publicitar emprendimientos" se llegó a las siguientes conclusiones y se determinó la importancia de las redes sociales, como herramientas de emprendimiento en los sectores artesanales, por las características que poseen, como: fácil acceso, concentración de mercado, análisis de datos estadísticos, etc. Siendo utilizadas en diferentes ámbitos y sectores de nuestra vida, por lo que deben emplearse buscando el beneficio y considerando las ventajas de competitividad y principios de marketing. Aplicando técnicas de emprendimiento para los elementos clave de ventaja competitiva, se puede lograr una percepción real en el mercado artesanal para ser diferentes, únicos y tener una determinación en cuanto a ventas alcanzadas.

Como estudio previo para la realización de este proyecto se ha tomado en cuenta el trabajo de (Cadena, 2018), denominado "Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas" que analiza e indica que los extranjeros utilizan Internet para buscar y comprar productos, de ahí la importancia de estrategias de comunicación digital que permita visibilizar y comercializar las artesanías en este interesante público como son los artesanos.

Siguiendo con la propuesta de comunicación digital, (Gastelum, 2010), menciona que: la tecnología digital se ha convertido de a poco en la catapulta de muchos negocios que pasaron de completos desconocidos a ser grandes imperios, el uso de redes sociales dentro de estos negocios impulsó al manejo de la comunicación como pilar primordial, debido a que la tecnología junto con la comunicación permite a los ciudadanos participar activamente en el desarrollo de nuevos mercados laborales, en los negocios permite desarrollar nuevas divisas en el ámbito laboral y comercial.

Justificación

Una organización que planifica su comunicación, logra construir relaciones favorables con los distintos públicos y potencia el alcance de sus objetivos. Este proyecto se encuentra enfocado en desarrollar estrategias comunicativas dentro del ámbito digital de la organización Artesanías Don Gerardo, que se dedica a la elaboración y comercialización de artesanías hechas a mano como son: canastas navideñas, abanicos, adornos, tapetes de mesa, pañaleras, cestos y resulta de vital importancia apoyar a este tipo de empresas cuyas actividades comerciales por lo general no se encuentran inmersas dentro del ámbito digital y que se consideran necesarias.

Para toda organización es muy importante comunicar, es fundamental una correcta definición de valores, objetivos, estrategias, entre otros. La finalidad de este plan de comunicación digital es conseguir que sea una herramienta de trabajo eficaz y ajustado a las características de la organización Artesanías Don Gerardo, y sobre todo responder a la necesidad de comunicar a través de redes sociales.

Mediante la construcción de esta propuesta comunicativa en medios digitales de Artesanías Don Gerardo, fortalecerá la comunicación para impulsar sus objetivos mediante la búsqueda de estrategias acorde a las necesidades de la empresa; con este proyecto se busca incentivar a emprendedores, pequeños negocios, que estén relacionados con la elaboración y comercialización de productos artesanales.

Es pertinente desarrollar este tipo de proyectos dentro de empresas que no cuentan con un enfoque en actividades comunicativas, ya sea por distintas razones: desconfianza, falta de interés, falta de recursos económicos, desconocimiento, etc. Es por ello que se busca que las empresas sepan que la presencia de la comunicación dentro de sus negocios trae consigo muchos beneficios

UCUENCA

como: dar a conocer la marca, ganar visibilidad, comunicación con el cliente de forma directa, medir los resultados y generar ingresos.

UCUENCA

Objetivo General

Implementar un plan de comunicación digital con la finalidad de posicionar la marca "Artesanías Don Gerardo".

Objetivos Específicos

Identificar las herramientas digitales idóneas para llegar al público objetivo.

Crear o rediseñar plataformas digitales para la organización Artesanías Don Gerardo.

Elaborar estrategias de comunicación digital, para aumentar la visibilidad del público e imagen de la organización.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Comunicación

A lo largo de la historia los seres humanos han buscado maneras de comunicarse que pudieran responder a las necesidades del momento, tomando en cuenta que todo acto comunica. Dentro de este proceso han existido múltiples elementos que se complementan y ayudan a comprender de mejor manera la comunicación, para ello se ha tomado en cuenta la búsqueda de modelos de comunicación que permitan una apreciación de su evolución hasta el día de hoy. Antes de describir a los modelos de comunicación es importante tener una apreciación sobre algunas definiciones de comunicación.

El acto de comunicar es ponerse en contacto con otro intercambiando temas en común, compartiendo ideas, pensamientos, creencias, etc. Para (Fonseca, 2005), comunicar es "una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" en este proceso de comunicación surgen efectos producto de este intercambio de información conocidos como feedback, todo esto surge a partir de un contexto que le da sentido a la comunicación.

Dentro del proceso de comunicación entre un emisor y un receptor existen manifestaciones culturales que se dan a través de un mensaje que es interpretado por la otra parte de acuerdo a sus características sociales, en otras palabras (Duarte, 2003) define a la comunicación " como el encuentro de fronteras perceptivas" (p.46-48).

Modelos de comunicación y sus variaciones

Los modelos de comunicación permiten entender la realidad del mundo en torno a las interacciones a través de la comunicación y la incorporación de elementos de acuerdo a cada contexto, el estudio de los modelos de comunicación facilita la comprensión y la forma de ser de una sociedad. A continuación, se exponen algunos modelos de comunicación analizados por Juan Miguel Aguado en el libro *Introducción a las teorías de la Información y Comunicación*.

Modelo lineal

Este modelo de comunicación recae en un proceso directo y básico debido a la participación de dos elementos que facilitan el proceso de comunicación, cada elemento posee distintos roles y características que hacen posible una comunicación lineal sin involucrar a más elementos. Para (Aguado, 2004):

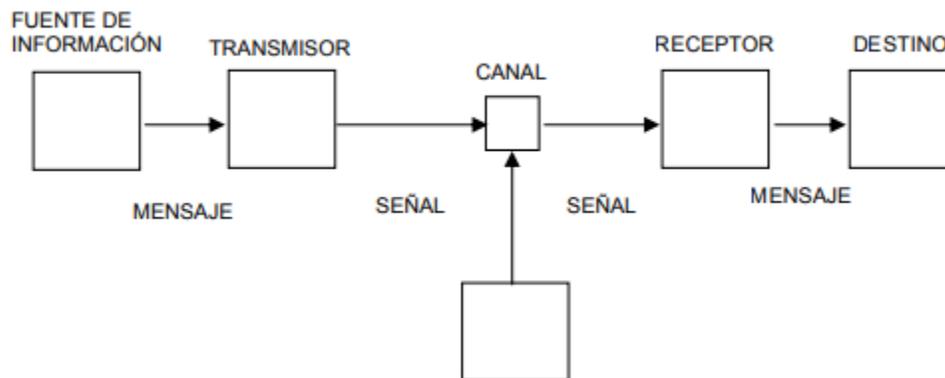
Se trata de aquellos modelos que conciben la comunicación como un proceso lineal, unidireccional entre dos polos característicos, emisor y receptor. En estos modelos basados en una concepción técnica de la comunicación, la capacidad de decisión y la fuente de influencia residen en el emisor, mientras que el receptor adopta un papel pasivo, sujeto a la influencia de la acción comunicadora del emisor. (p.201)

El modelo de Shannon y Weaver

Se trata de un modelo matemático de comunicación basando su estudio en la información como una unidad cuantificable de análisis, este modelo resulta útil para el campo de la cibernética. Esta teoría busca estudiar la cantidad de información que contiene un mensaje y la posibilidad de transmisión de datos de acuerdo al tiempo, es decir mientras más tiempo disponemos, más cantidad de información podemos transmitir. Aguado (2004) expone el siguiente cuadro en donde se aprecian los elementos del proceso de comunicación.

Figura 1.

Modelo de Shannon y Weaver.



Nota. En la figura se muestra el modelo de comunicación de Shannon y Weaver. Fuente: Aguado. (2004).

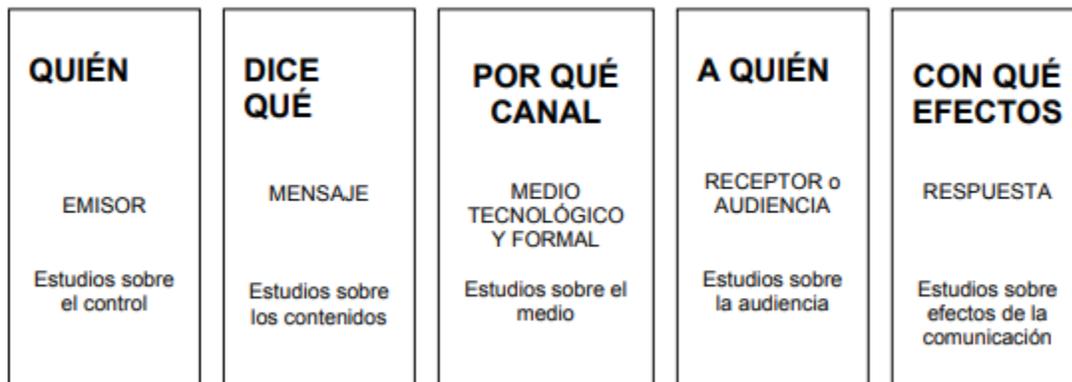
El modelo de Lasswell

En este modelo de comunicación se encuentran involucrados varios elementos que ayudan a entender un proceso de comunicación más complejo, en donde la influencia que reside en el emisor permite ubicarlo en una posición más favorable sobre el receptor. Para (Aguado, 2004) en su interpretación menciona que “el modelo de Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el receptor queda relegado a un papel pasivo” p. 202.

Este modelo resulta esencial para la comprensión de la comunicación de masas, puesto que ayuda a entender el rol de cada elemento dentro del proceso de comunicación. “Harold Lasswell escribe en 1948 la célebre frase que dará lugar al primer modelo de la comunicación de masas: un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos?” (Aguado, 2004)

Figura 2.

Modelo de Lasswell.



Nota. La figura muestra el modelo de comunicación de Lasswell. Fuente: Aguado (2004).

Modelo de Gerbner.

Con base a los principales elementos de comunicación, el emisor y el receptor que en palabras de Gerbner citado en (Aguado, 2004), se trata de “el productor de la información y el receptor de la misma” el autor diseña un modelo de comunicación que explica la dinámica de todas las formas en las que se puede dar una interacción representadas en una comunicación interpersonal, grupal, masiva, etc.

Para Gerbner citado en (Aguado, 2004) todos los procesos de comunicación consisten fundamentalmente en lo siguiente: “Alguien percibe algo y reacciona, en una situación, a través de unos medios, con el fin de hacer disponibles unos materiales, con una cierta forma, y en un contexto, transmitiendo un contenido, con ciertas consecuencias”.

Elementos de Comunicación.

En un proceso de comunicación existen varios elementos que interactúan entre sí y cumplen una función específica, estos elementos son: emisor, receptor, mensaje, código, canal, referente y contexto. (González, 2018), hace una definición de cada elemento:

Emisor: Es quien transmite un mensaje, puede ser una persona, un ordenador, un móvil, un animal.

Receptor: Es la persona, animal u objeto que recibe el mensaje que el emisor ha enviado.

Mensaje: Es la información que ha enviado el emisor al receptor.

Referente: Es una referencia sobre el contenido del mensaje, es decir, de qué trata la información emitida.

UCUENCA

Canal: Es el medio que se emplea para enviar el mensaje. Puede ser el aire si estamos hablando con otra persona o con una mascota, un teléfono móvil si estamos escribiendo un WhatsApp.

Código: Estos son los signos o conjunto de símbolos que se usan para emitir el mensaje. Normalmente se refiere al idioma, que puede ser el castellano, pero también a cualquier otro sistema, como código binario con ordenadores, sistemas como el braille, etc.

Contexto: Esta es la situación que se produce el acto comunicativo. Hay muchos ejemplos, como un patio de colegio o instituto, una habitación donde se ubica un ordenador, el sofá de casa desde el que se escribe un mensaje de texto, etc.

Ruido: Este elemento puede incorporarse, es todo aquello que impide que la comunicación sea fluida, como música alta, mala conexión de Internet, etc.

Retroalimentación: También podemos considerar dentro de los elementos comunicativos a la retroalimentación, explicada esta como la respuesta del receptor al emisor una vez recibido y decodificado el mensaje. (González, 2018)

Figura 3.

Canales de comunicación.



Nota. La figura muestra una representación de los canales de comunicación. Fuente: (González, 2018)

Comunicación organizacional.

La comunicación empleada dentro de una entidad pequeña, mediana o grande formada por personas independientemente del número se convierte en “Comunicación organizacional” la comunicación se da dentro y fuera de la organización a través del intercambio de mensajes en diferentes medios, también se puede entender a la comunicación organizacional como un conglomerado de técnicas, procedimientos, acciones, conductas, encaminadas a cumplir con los objetivos propuestos por la organización. Da Silva (2021), entiende a la comunicación organizacional como un mecanismo que “ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos”.

Asimismo, el autor menciona que “La comunicación organizacional posee carácter social, porque vincula personas con diferentes roles dentro y fuera de la empresa. Al mismo tiempo, el aspecto técnico de la comunicación organizacional gestiona el flujo de información dentro de la organización, así como entre ésta y su entorno.”

Organización empresarial.

La organización empresarial corresponde a la ejecución de actividades dentro de una organización tomando en cuenta los recursos y funciones que permitan lograr los objetivos, García (2018) señala algunos motivos que permiten una correcta organización empresarial:

- Contribuye a utilizar mejor los medios que hay a disposición de la compañía.
- Facilita la comprensión y comunicación entre los distintos componentes de una organización.
- Aporta las medidas para que se puedan realizar las actividades de la empresa de una manera eficiente, con un esfuerzo mínimo.
- Rebaja o incluso en algunos casos llega a acabar con la duplicidad de esfuerzos al delimitar las tareas.
- Consigue acabar con la ineficiencia de las actividades, aumentando la productividad y disminuyendo los costes (García, 2018).

Ámbito Digital.

Al hablar del ámbito digital, lo primero que se nos viene a la cabeza es la tecnología, muchos autores no hablan simplemente del término tecnológico, sino que, se refieren más al impacto y a la relación conjunta con las personas a través del Internet. Para (Salazar, 2013), “Los

avances tecnológicos y el crecimiento inexplicable del Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad” las personas se encuentran en un nuevo escenario en donde se produce un intercambio de información de manera más directa, este vínculo se produce fuera de un espacio físico, que en palabras de (Castells, 2003), se lo conoce como “Sociedad Red”.

Las TIC son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. Además, van más allá de la emisión y difusión (tal como la televisión y la radio), también permiten una comunicación interactiva, que da paso a la inteligencia colectiva. Este nuevo sistema de comunicación demanda un replanteamiento de los usos y costumbres sociales, ya que cada día las personas se ven inmersas en un contexto mediático y tecnológico más competitivo, que exige de forma inmediata, nuevas habilidades y conocimientos para no quedar excluidos de esta nueva sociedad informatizada, con lo cual, el concepto de educación cambia radicalmente.

Audiencia digital.

La audiencia digital se compone de un grupo de personas que se encuentran inmersas en un mundo digital conectados simultáneamente que en muchos de los casos interactúan y en otros desarrollan el rol de espectadores. En otras palabras (Orozco, 2012) menciona que la audiencia digital:

Enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecno-mediáticos, y que, en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes (p. 3).

Según un estudio realizado por (Ponce, 2020), denominado Ecuador Estado Digital, menciona que existe en el Ecuador 13, 8 millones de conectados en las plataformas digitales y además que “el usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume dejando de ser solo oyente y participando en conversaciones y creando contenido original principalmente en redes sociales”.

Comunicación Digital.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico, pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

La comunicación digital es un fenómeno social, resultado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que desde finales del siglo XX se han ido introduciendo en la vida cotidiana de las personas, en el ámbito personal, profesional, social y hasta psicológico.

Por eso la comunicación digital y su influencia en la sociedad de información gira en torno a varios elementos, que determinan nuevas interpretaciones de la realidad, nuevas prácticas y nuevos paradigmas: la construcción de contenidos, las modificaciones y segmentación de audiencias, las plataformas y los canales de difusión, la manipulación de la tecnología y la adaptación constante a nuevos cambios tecnológicos, producto de los dispositivos que salen al mercado constantemente; y, hasta las políticas de comunicación, el acceso equitativo a los sistemas de información, conectividad inclusión social (Sánchez, 2012).

Marketing digital.

Es un proceso que implica la ejecución de actividades basadas en objetivos que permitan satisfacer las necesidades de las personas, todas estas actividades son desarrolladas con la ayuda del Internet. Para (Ríos, 2021) el marketing digital es la elaboración de estrategias que utilizan al Internet como un medio que permite alcanzar los objetivos, dentro de ellos se encuentra el reconocimiento de la marca, dar a conocer algo, comunicación con el público objetivo, ventas y fidelización. Una de las herramientas más utilizadas por el marketing digital son las redes sociales, muchas empresas han optado por incorporar a su negocio en estas plataformas y muchas de ellas han utilizado diferentes estrategias de marketing para beneficio de su negocio.

Según el blog de comunicación (RD Station, 2021), menciona que “el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan el alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.”.

Redes sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten el intercambio de información de un grupo de personas que buscan establecer relaciones enfocadas en objetivos en común, existen diferentes usos que se les otorga a las redes sociales, para (Chenin, 2016), existen tres niveles de uso de las redes sociales:

TIC: Tecnologías de la información y las comunicaciones sugiere utilizar las redes sociales como herramientas para informar a nuestros amigos o seguidores sobre un tema de interés, y comunicarnos con ellos a través del chat, estados o tuits.

TAC: Tecnologías del aprendizaje y el conocimiento, entienden las redes como espacios de aprendizaje y generación de conocimientos. A Través de la interacción con sus amigos, la creación de comunidades digitales, y la publicación de contenidos como artículos de interés, vídeos educativos y conferencias que aporten valor a quienes integran la red social.

TEP: Tecnología del empoderamiento y la participación, usuarios que asumen los usos de las redes sociales como espacios de participación ciudadana, mostrando una posición activa en la cual impulsan cambios positivos frente asuntos de interés comunitario o causas solidarias. (Chenin, 2016)

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”. (Herrera, 2012)

Para el sociólogo Manuel Castells (2012) que ha escrito sobre el tema digital y un referente de la comunicación digital, menciona que “las redes sociales representan una oportunidad para el cambio social, además afirma que dichas plataformas pueden convertirse en una palanca del cambio social” a este cambio se puede considerar al tema económico que hoy en día se visualiza dentro de una plataforma cuyo escenario en donde la oferta y la demanda son protagonistas en el intercambio de bienes y servicios dentro de este mercado digital, todo esto se ha venido desarrollando gracias al uso de las redes sociales.

Facebook.

Para José Facchin consultor SEO y profesor de marketing digital, especializado en Marketing de contenidos y posicionamiento web, “Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad”. Facchin, (s.f.). Hoy en día a estos usos de la plataforma se ha sumado la interacción entre compradores y vendedores diversificando aún más en cuanto a sus objetivos.

Kim & Hoon (2014):

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial, el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos. Kim & Hoon (2014)

Según Facebook Adds citado por (Ponce, 2020) Facebook ocupa el primer lugar de usuarios con 12.4 millones en total dentro de la misma plataforma existe 3,4 millones de personas utilizando Marketplace un espacio novedoso que permite la compra y venta de productos y servicios de manera directa. Por otro lado, dentro del perfil de internautas de Facebook se ha

visibilizado que el 49% de usuarios son mujeres y el 51% son hombres, tomando en cuenta que el 30% tienen edades de 25 a 34 años seguido del 29% que tienen de 18 a 24 años.

Instagram.

Instagram es una red social que permite el intercambio de información y la interacción de los usuarios a través de contenido multimedia, esta plataforma es una de las más utilizadas en el Ecuador, (Ponce, 2020), menciona que es la segunda red social más utilizada después de Facebook, con un total de 4,02 millones de usuarios en esta red. Dentro del ámbito comercial, Instagram se ha convertido en la favorita para las empresas puesto que permitan desarrollar su marca:

Para Entrepreneur en Español (2018):

La tendencia en el comercio actual es ser social. A los consumidores cada día les importa más lo que piensen y recomienden sus conocidos. Y como una imagen vale más de mil palabras, las redes sociales como Pinterest y las aplicaciones como Instagram cada día conquistan más usuarios, incluso entre los negocios y las grandes empresas.

Plan de Comunicación.

Según Patricia Nuño el plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. (Nuño, 2017)

Para Verónica Dabaña reconocida diseñadora Word Press y consultora de marketing digital un plan de comunicación es el talón de Aquiles de muchas empresas, un escalón que muchas no

consiguen subir para llegar a sus clientes y darse a conocer a su público objetivo, el cual ayudará a marcar el rumbo y no perder el foco para alcanzar las metas fijadas. (Dabaña, 2019).

Artesanías Don Gerardo.

Artesanías Don Gerardo inició sus actividades en el año de 1980, cuenta con más de 40 años de presencia en el mercado. Gerardo Sacaquirin fundador, originario de la parroquia San Joaquín en la ciudad de Cuenca, elaboraba sus productos 100% a mano junto a su familia, en los que impregnaba y representaba la tradición y costumbres.

Pioneros en la elaboración de productos como: cestas, canastos navideños, tapetes de mesa, pañaleras, abanicos y más artículos decorativos que han permitido dinamizar el turismo, así como la economía de la zona, comercializando sus productos dentro y fuera de la ciudad.

Artesanías Don Gerardo forma parte del proyecto "Biocorredor Turístico del Yanuncay" según la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, como una iniciativa para el desarrollo social y económico de los habitantes de la parroquia, a través del proyecto que surgió en el año 2000.

El objetivo principal de Artesanías don Gerardo es innovar constantemente, ofrecer productos de calidad al cliente y ser una empresa líder en distribución de productos artesanales a nivel nacional e internacional. Tras su legado hoy en día la organización se encuentra representada por Elsa Sacaquirin y Diana Sacaquirin quienes buscan continuar esta tradición.

Tabla 1.

Recursos tangibles e intangibles de Artesanías Don Gerardo.

Recursos Materiales	Recursos Humanos/Talento humano
<ul style="list-style-type: none"> - Taller propio - Materia prima (duda, carrizo, pintura, brea, gasolina) - Herramientas (cuchillos, guantes, metro) - Estantes 	<p style="text-align: center;">Artesano/as:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elsa Sacaquirin - Diana Sacaquirin - Carmen Sacaquirin - Mónica Pillco

Nota. La tabla muestra los tipos de recursos que dispone Artesanías Don Gerardo. Fuente:

Realizado por el autor.

Dentro de un mercado muy competitivo existen empresas tradicionales que buscan permanecer a pesar de un sin número de demanda de productos similares que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, conocidos como productos sustitutos, sin embargo la diferenciación de Artesanías Don Gerardo radica en la responsabilidad de crear productos amigables con el medio ambiente además de la trascendencia que tienen los mismos por la tradición y el sentido de identidad que genera a la parroquia de San Joaquín.

Es por esto la importancia de crear estrategias que permitan llegar más a clientes a través de un nuevo escenario como son las redes sociales y que a través de su contenido se pueda reflejar sus valores corporativos.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Enfoque de investigación.

Para realizar una propuesta de comunicación digital dentro de la organización “Artesanías Don Gerardo” se ha buscado una metodología acorde a la naturaleza del trabajo en curso, mismo que busca tener una apreciación previa sobre la razón de ser de la empresa y su acción para luego poner en marcha acciones enfocadas a estrategias que permitan identificar herramientas idóneas para llegar al público objetivo, de esta manera se cumple con el primer objetivo mismo que permitirá resolver carencias y necesidades de la empresa. Y es por eso que para diagnosticar el estado actual de la organización “Artesanías Don Gerardo” en relación a su comunicación se ha recurrido al enfoque de investigación cualitativo.

Enfoque Cualitativo.

Para este trabajo fue preciso incorporar el enfoque de investigación cualitativo que en palabras de (Córdoba, 2017), “la investigación cualitativa en el campo social, busca explorar las experiencias, creencias y valores de las personas en su vida cotidiana y el investigador por consiguiente pretende comprender con naturalidad el fenómeno que se ocurre en dicha realidad.”

Así mismo (Blasco, 2007, pág. 25) señala que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”.

Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos dentro de un proceso de investigación buscan encontrar información útil para el desarrollo de un tema, por su parte, (Field, 2016) menciona que “Las técnicas de recolección de datos son procedimientos o actividades realizadas con el propósito de recabar la información necesaria para el logro de los objetivos de una investigación. Se refiere al cómo recoger los datos”. Dentro de las técnicas que se utilizaron para la búsqueda de información de carácter cualitativo se encuentra el Grupo focal y el Benchmarking.

Grupo Focal.

Como afirma (Edouard, 2020) el grupo focal “Es un método diseñado para obtener información acerca de las percepciones, las actitudes, las experiencias y las expectativas en relación a la política o proyecto, representa un medio para reunir rápidamente información y puntos de vista”.

Debido a que la temática de la propuesta se acoge a un tipo de investigación cualitativa, se ha utilizado el grupo focal como un primer instrumento, ya que este es aquel que nos permite “llegar a una discusión colectiva, con un sentido de responsabilidad, para dar paso a la diversidad de opiniones, y a la discusión y profundización de un tema, a fin de que sirvan como material de análisis” (Ledesma, 2010, pág. 223), logrando así extraer información valiosa.

Muestra

Es una parte de la realidad que se pretende estudiar, para (Hernández et al 2008, p.562) citado en (Angulo, 2011) “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” Como muestra para la investigación se tomó en cuenta las opiniones de los miembros que laboran en la organización.

Tabla 2.

Datos del grupo a estudiar.

Participantes N°4	Cargo	Edad	Género	C.I.
Elsa Sacaquirin Gómez	Propietaria	43	F	0103797411
Diana Sacaquirin	Ventas	40	F	0104300942
Carmen Sacaquirin	Producción Contabilidad	29	F	0107147308
Mónica Pillco	Producción	27	F	0107147316

Nota. La tabla muestra las características de cada colaborador de la organización. Fuente: Realizado por el autor.

Aplicación de la herramienta

Para la ejecución del grupo focal se utilizó el establecimiento en el que se encuentra ubicado el negocio cumpliendo con los requisitos que describe el autor “un lugar adecuado y un ambiente físico que motive la participación, esto es: limpio, aireado, iluminado y con apoyo de material instrumental básico” (Ledesma, 2010, pág. 228).

Descripción del procedimiento

Identificar temas: Para la realización de esta investigación se ha tomado en cuenta cuatro temáticas a tratar todas ellas enfocadas en la comunicación. Como primera temática se ha considerado indagar sobre el tipo de comunicación y las formas de comunicación que manejan dentro la organización. Dentro de la segunda temática se abordará la gestión de la comunicación. Como tercera temática se buscará tener una apreciación por parte de los participantes acerca de la comunicación digital. Finalmente se obtendrá un listado de recomendaciones para la ejecución del plan de comunicación que posteriormente se empleará.

Periodo de estudio: Tiempo Aproximado dos semanas de investigación para obtener la información necesaria.

Fecha y hora establecida: viernes 09 de abril de 2021- 14h00.

Benchmarking.

Para cumplir con el segundo y tercer objetivo que consisten en crear o rediseñar plataformas digitales para Artesanías Don Gerardo y elaborar estrategias de comunicación digital, para aumentar la visibilidad del público e imagen de la organización, el estudio se ha basado en los datos obtenidos del diagnóstico y como propuesta metodológica se ha recurrido a la técnica del Benchmarking (observación) mismo que permitirá contrastar ciertas estrategias de comunicación digital y poner en práctica a la más idónea.

Según (Spendolini, 1994), el benchmarking se considera como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” Esta definición está enfocada al ámbito empresarial mismo que servirá para la realización de una propuesta de comunicación digital.

Tipo de benchmarking a estudiar:

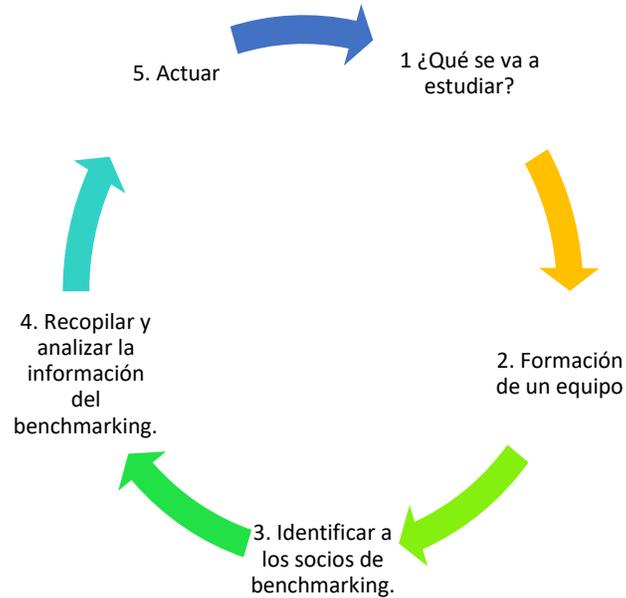
Boxwell, 1994 afirma que existen varios tipos de benchmarking y los define en función de su objeto. “Benchmarking competitivo significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal, los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores”

Proceso de estudio

Para (Spendolini, 1994), existen 5 etapas para realizar el benchmarking:

Figura 4.

Etapas del Benchmarking.



Nota. La figura muestra las etapas para la realización de un proceso de Benchmarking.
Fuente: Realizado por el autor.

Etapa 1.

En este caso la empresa Artesanías Don Gerardo ha buscado como referente a cuatro empresas las cuales son: Tu ambiente artesanal, La cestería, Tienda la luna, y la empresa Supermaxi. El análisis se realizará en la página de Facebook.

UCUENCA

Etapa 2

Formar un equipo de benchmarking

En este caso, la realización de este estudio estará a cargo solamente del investigador, se presentarán responsabilidades de acuerdo a las necesidades de estudio.

Etapa 3

Identificar a los socios del benchmarking

Identificar a los líderes de cada empresa sus propuestas y la visión que proyectan hacia los usuarios, en este caso sus clientes.

Inicialmente se buscará identificar a los consumidores y sus necesidades, a través de la interacción que estos tengan con la empresa por ejemplo mediante los comentarios y reacciones en la plataforma de Facebook.

Etapa 4

Recopilar y analizar la información de benchmarking

Realizar un análisis e interpretación de los datos con el fin de poder visibilizar las acciones tanto positivas como negativas del estudio.

Etapa 5

Actuar

UCUENCA

Realizar un informe detallado en el cual se pueda proponer recomendaciones y posterior a ello este informe podría servir para la toma de decisiones y ejecución de un plan de comunicación digital. En este caso se ha realizado una matriz de análisis.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Resultados del Grupo focal

Una vez aplicada la primera técnica de investigación de tipo cualitativa denominada grupo focal se han obtenido los siguientes resultados, mismos que se clasificaron de acuerdo a su temática, y posterior a ello fueron interpretados.

Comunicación interna y externa de Artesanías Don Gerardo.

Dentro de la organización “Artesanías Don Gerardo” se ha podido observar que existe una comunicación directa entre los colaboradores y como medios de comunicación utilizan la App de WhatsApp en donde han creado un grupo que les permite compartir información con relación al negocio. Con base a los datos obtenidos, se considera oportuno fortalecer la comunicación entre los colaboradores y plantear estrategias que permitan mantener a los miembros informados de cualquier novedad dentro de la organización.

Dentro del público externo se analiza la relación con los proveedores y los clientes. Tomando en consideración que para la elaboración de los productos principalmente se utiliza como materia prima la madera, un material que proviene de la provincia del Chimborazo, para esto la organización mantiene una relación indirecta con sus proveedores, mediante vía telefónica. En referencia a la comunicación con los clientes, los miembros mencionaron que actualmente usan la plataforma de Facebook en donde promocionan sus productos. Cabe añadir que cuentan con clientes que acuden regularmente al establecimiento. Se considera necesario mantener e implementar nuevos canales de comunicación con los proveedores que permitan facilitar y agilizar la obtención de la materia prima. En cuanto a los clientes sería oportuno fortalecer plataformas digitales en este caso la página de Facebook con estrategias que permitan consolidar su relación.

Debido a la naturaleza de la organización, sería necesario que pueda ser reconocido y valorado por la sociedad, siendo una organización tradicional que representa cultura en sus productos artesanales y que ha trascendido de generación en generación, es por ello la necesidad de establecer relación con los medios de comunicación digitales para que estos puedan dar a conocer a “Artesanías Don Gerardo” que ha perdurado en el tiempo.

Innovación en el proceso de producción

Según los colaboradores consideran que es muy importante innovar en sus productos debido a que las personas tienen diferentes necesidades y que para ellas es esencial estar supliendo y adaptándose a sus requerimientos.

Una característica que puede ser de beneficio para la organización es que los colaboradores se encuentran capacitados en cuanto la elaboración de cualquier tipo de diseño que el cliente pida, a la vez pueden facilitar la compra al otorgarles ideas a los clientes del diseño ideal de su producto. Por otro lado, la calidad de sus productos es algo que los colaboradores tienen presente, siendo esto un aspecto esencial a la hora de crear. Todas estas características deberían ser mostradas al público y para esto es fundamental compartirlo mediante estrategias comunicativas en el ámbito digital.

Búsqueda del cliente ideal

Artesanías Don Gerardo cuenta con clientes de diferentes características, en cuanto a su edad están jóvenes y adultos, en cuanto a su ubicación son personas pertenecientes a la localidad, personas fuera de la ciudad y extranjeros y de cualquier tipo de extracto social. Se puede evidenciar

que la organización no cuenta con clientes definidos y es necesario poder conocer para poder desarrollar un plan efectivo de comunicación digital.

Importancia de las Redes sociales para la organización

Según los colaboradores consideran que han tenido beneficios al momento de utilizar la plataforma de Facebook, puesto que esto les ha ayudado a obtener ventas. Además, consideran que tanto Facebook como Instagram son plataformas que les permitirán mostrar sus productos, su proceso de elaboración dando paso a la oportunidad de ser reconocidos por las actividades que realizan y producto de ello tener más clientes y que exista una comunicación más directa a través de WhatsApp.

Dentro de las estrategias que han mencionado los colaboradores sería la creación de contenido multimedia como fotos y videos utilizándolos como recursos para la realización de sorteos y concursos que se den dentro de las dos plataformas, captando la atención de los clientes y los potenciales clientes.

La falta de interacción en la única plataforma que manejan actualmente como es la página de Facebook no les ha permitido obtener el 100% de beneficios por lo que se cree conveniente trabajar en el rediseño de la página en cuanto a su contenido y estrategia, por otro lado, y basándose en las necesidades de las colaboradoras se incorporarán dos nuevas plataformas que vinculadas entre sí podrían tener mucho más reconocimiento.

Competencia en el entorno digital

Las colaboradoras manifiestan que existe demasiada competencia en el campo artesanal, los precios que utilizan los competidores podrían perjudicar a la organización ya que otros competidores bajan el precio de sus productos llegando estos a ser desvalorizados sin tomar en cuenta el arduo trabajo que requiere fabricar, es por ello que han tratado constantemente de innovar en sus productos y tratando de ingresar en un mercado muy competitivo, con la seguridad de que sus productos a más de aportar a las necesidades de las personas, cumplen con requisitos de calidad.

Tras lo analizado se cree oportuno pensar en acciones que permitan ser reconocidos y diferenciados de su competencia obteniendo la preferencia de sus clientes, que a más de ofrecer simplemente el producto se brinda una experiencia.

Resultados del Benchmarking

Una vez aplicada la segunda técnica de recolección de datos (Benchmarking) se obtuvieron los siguientes resultados de manera ordenada dentro de una matriz.

Tabla 3.

Análisis de la página de Facebook.

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK				
Elementos	Tu ambiente artesanal	La Cestería	Tienda La Luna	Supermaxi
Productos y servicios	<p>Productos decorativos</p> <p>Centros de mesa</p> <p>Canasto</p> <p>Jarrones</p> <p>Flores.</p>	<p>Artesanías tejidas con fibras naturales</p> <p>Bolsos</p> <p>Cesto</p> <p>Mesas de servicio</p> <p>Canastas de picnic</p> <p>Gateras</p>	<p>Artículos para el hogar</p> <p>Suministros para restaurantes</p>	<p>Comestibles</p> <p>Bebidas</p> <p>Artículos para el hogar</p> <p>Tecnología</p> <p>Artículos para autos</p>
Identidad	<p>Nombre empresarial: Tu Ambiente Artesanal.</p> <p>Logotipo</p> <p>Tipografía legible</p> <p>Colores (negro, café, blanco)</p> <p>Imágenes representativas a la marca (portada)</p>	<p>Nombre empresarial: La Cestería</p> <p>Logotipo: no tiene relación a la empresa.</p> <p>Tipografía: Candara Ligth.</p> <p>Colores: Turquesa y blanco.</p> <p>Imágenes: En la foto de portada tienen un producto de temporada.</p>	<p>Nombre empresarial: La Luna (no tiene relación con la actividad de la empresa)</p> <p>Logotipo: No tiene relación</p> <p>Tipografía: Arial Black</p> <p>Colores (azul y blanco)</p> <p>Imágenes: Portada con los productos</p>	<p>Nombre empresarial: Supermaxi</p> <p>Logotipo</p> <p>Tipografía: Stencil</p> <p>Colores: Rojo, negro y blanco</p> <p>Imágenes:</p> <p>Portada con contenido promocional</p>
Filosofía	<p>Cuidado de la naturaleza y preservación de la cultura a través de la creación de objetos ancestrales decorativos.</p>	<p>Transmiten cultura a través de productos artesanales hechos a mano, resaltando la tradición.</p>	<p>Se caracterizan por la innovación y constantemente se encuentran buscando nuevos mercados.</p>	<p>La organización busca ofrecer la mejor calidad y precios en sus productos buscando el bienestar de sus clientes</p>

N.º de seguidores	250 seguidores	16.617 seguidores	40.161 seguidores	763.011 seguidores
Frecuencia de publicaciones	2 veces al día	1 vez al día	2 veces al día	Constantemente 8 veces al día
Mensaje	Mensajes enfocados en la importancia y utilidad de los productos artesanales.	Mensajes publicitarios dependiendo de la temporada en la que se encuentran.	Mensajes enfocados en la cotidianidad, en el diario vivir de las familias. Promoviendo soluciones con sus productos	Mensajes que brindan constante información
Tono	Formal, demostrativo e informativo.	Cercano e informativo.	Informal y cercano	Corporativo e informativo
N.º de compartidas en las publicaciones.	De 1 a 3 compartidas por publicación.	Promedio de 2 compartidas por publicación.	De 4 a 6 compartidas por publicación	De 5 a 8 compartidas por publicación
Palabras clave para posicionamiento	#naturaleza #tuambienteartesanial #casa #decorarcasa #artesanias #fique #centrodemesa #bambu #iraca #individualmesa #casanueva #artesanial #frutero #canasto #deco #casanueva #artesanial #jarrones	Gratis Sin costo Cómodo Sorpresa Descuento	Hogar Regalo Artefactos Porcelana Madera Hierro	#Promoción #Yomecuido #Descuentos #ofertas

Tipo de comentarios de los clientes	Dudas sobre el precio y disponibilidad.	No hay interacción	Precios Horario de atención Modelos Disponibilidad Ubicación Comentarios de reconocimiento	Escasos comentarios
Respuesta a clientes	Responden el mismo día.	No hay respuesta.	Respuesta inmediata Responde al 100% de preguntas	No hay respuestas
Reacciones	Por publicación hay alrededor de 5.	Un aproximado de 40 reacciones.	Un mínimo 50 y máximo de 200 reacciones por publicación	Un promedio de 38 reacciones por publicación
Contenido multimedia	Fotografías de los productos, y videos con duración de 30 segundos.	Fotografías de los productos y sus usos, con información.	Fotografías de los productos de forma detalla Publicaciones por temporada Publicaciones que fomentan la interacción de los usuarios.	Fotografías de los productos Sorteos Infografías Eventos Recetas Cursos Videos Informativos

Nota. La tabla muestra un análisis de la página de Facebook de cuatro empresas como producto de un proceso de Benchmarking. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Investigación

FODA (Análisis del entorno, análisis de la empresa)

Tabla 4.

FODA Artesanías Don Gerardo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Constante innovación Productos de excelente calidad Servicio personalizado y a domicilio Se adaptan a nuevas tendencias	Comunicación Estrategias de ventas Pérdida de costumbres artesanales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alcance por redes sociales Productos con sentido cultural Clientes extranjeros Consumo de productos debido a la variabilidad de sus usos	Competencia (bajos costos) Productos sustitutos Confinamiento Falta de materia prima (duda)

Nota. La tabla muestra el resultado de una herramienta de investigación denominado FODA por parte de los colaboradores de la organización. Fuente: Realizado por el autor.

Objetivos del plan.

- Incorporar a la empresa en las plataformas digitales.
- Aumentar la visibilidad del negocio.
- Aumentar seguidores en la página de Facebook e Instagram.
- Fomentar la interacción con la comunidad en las redes sociales.
- Generar confianza y credibilidad sobre la marca.

Público objetivo

Tabla 5.

Público objetivo

¿A quién nos dirigimos?	Personas interesadas en consumir productos hechos a mano, de excelente calidad y buen precio.
¿Qué edad tiene?	24-60 años
¿A qué se dedica?	Decoradores Comerciantes Amas de casa
¿Género?	Hombres Mujeres

UCUENCA

¿Qué nivel de ingresos tiene?	\$250 en adelante
¿Dónde reside?	Cuenca Guayaquil Quito
¿Qué idiomas hablan?	Español Inglés

Nota. La tabla muestra las preguntas y respuestas que servirán para la elección correcta de los públicos. Fuente: Realizado por el autor.

Mensaje

Tabla 6.

Definición de mensajes

¿Qué necesita tu público saber?	Artesanías Don Gerardo, ofrece productos artesanales, variados, económicos y de calidad, además de que constantemente se encuentran innovando, de acuerdo a las tendencias y gustos de las personas.
---------------------------------	--

¿Qué quieres contarle?	La experiencia y profesionalismo con el que trabajan, además del amor y dedicación que invierten en la creación de cualquier producto.
------------------------	--

Nota. La tabla muestra las preguntas y respuestas que sirvieron para la elaboración correcta de mensajes. Fuente: Realizado por el autor.

Planificación-ejecución

Tabla 7.

Brief

OBJETIVO	
Conocer los requerimientos para la imagen corporativa.	
ESTRATEGIA: Renovación de la imagen empresarial.	
MEDIO: Brief.	
TÁCTICA	Con el fin de incorporar nuevos métodos que permitan la recopilación de información de manera práctica y concisa se ha considerado utilizar el programa de Google forms siendo una aplicación gratuita que brinda servicios gratuitos en la creación de formularios y

	<p>encuestas de opinión con la facilidad de obtener respuestas codificadas de forma estadística y datos cualitativos útiles para una futura interpretación por parte del investigador.</p>
PLAN	<p>Se ha generado una lluvia de ideas acerca de los temas convenientes a la investigación. Dentro de los temas que se obtuvieron: información general sobre la empresa, ventajas/desventajas y requerimientos en cuanto a la creación de la imagen. Como finalidad se obtuvieron 15 preguntas dirigidas al dueño del negocio tomando en cuenta que 14 de ellas fueron preguntas abiertas, facilitando mayor libertad al entrevistado sobre sus respuestas. Una vez terminadas las preguntas se incorporaron sobre la aplicación de Google Forms de forma manual y en orden de acuerdo a su temática. Finalmente se realizó una prueba piloto en el cuestionario para confirmar el tiempo que se tomaría en responder cada pregunta pese a que contaba con preguntas abiertas, esta prueba permitirá estimar un tiempo aproximado. El tiempo</p>

	aproximado en respuesta al cuestionario fue de 11 minutos.
RESULTADOS	Se evidenció un alto grado de involucramiento por parte de la dueña del negocio debido a que tras recibir el cuestionario mediante un link inmediatamente respondió las 15 preguntas de forma detallada. Dentro de las respuestas que más destacaron fueron: conocimiento acerca del negocio, carencias y peticiones, estas respuestas sirvieron y servirán para tener una mayor apreciación sobre la razón de ser de la empresa y que inicialmente fue útil para el investigador tomando como punto de partida la creación del logo.
ANEXO	5

Nota. La tabla muestra las respuestas del Brief. Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 8.

Logo.

OBJETIVO	
Construir una imagen para la empresa.	
ESTRATEGIA: Utilizar técnicas de diseño acorde a las necesidades de la empresa.	
MEDIO: Logo.	
TÁCTICA	Utilizar programas de diseño profesionales como Ilustrador. Teniendo claro que existe por parte del equipo de trabajo una preparación y conocimiento previo en temas de diseño gráfico tanto en la parte práctica como en la parte teórica orientados al diseño de un logo.
PLAN	Partiendo de la codificación de las respuestas adquiridas en Google forms por parte del dueño del negocio se han elaborado 3 bocetos a mano, cada uno consta de un concepto y justificación; los tipos de logos que han sido presentados en las propuestas son: Imagotipo (combinación del símbolo con el texto), Isologo (fusión del símbolo con el texto, estos no se pueden

	<p>separar), Logotipo (su tipografía se identifica por el texto). Estos bocetos han sido graficados en el programa Adobe Ilustrador en forma de vectores; este programa tiene la facilidad de ser modificado y adaptado a cualquier formato que se requiera a futuro.</p>
RESULTADO	<p>Tras ser presentadas las propuestas del logo a los colaboradores de la organización Artesanías Don Gerardo a través de una reunión vía zoom se eligió el logo que representará a la empresa con el fin de ser incorporado en la propuesta del plan de comunicación digital.</p>
ANEXO	6

Nota. La tabla muestra el proceso de planeación del logo para la organización. Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 9.

Foto de portada.

OBJETIVO	
Potenciar la imagen de la empresa.	
ESTRATEGIA: Representar visualmente de forma clara a la empresa.	
MEDIO: Foto de portada.	
TÁCTICA	Utilizar el programa de Adobe Ilustrador para la creación de una imagen de portada considerando características representativas acorde a la razón de ser de la empresa.
PLAN	Se realizaron dos propuestas, en la primera se ha considerado elementos visuales representativos de la empresa en este caso sus productos de temporada y en la segunda propuesta se incorporó contenido informativo con respecto al equipo. Cabe mencionar que las fotos de portada deberían ser constantemente cambiadas de acuerdo a la situación y al

	<p>objetivo que tenga la empresa; por ejemplo: vender un producto o realizar campañas. Es importante tomar en cuenta que el contenido que se agregue a la imagen de portada debe ser importante y llamativo que permita captar la atención del usuario ya que es la carta de presentación de la red social Facebook.</p>
<p>RESULTADO</p>	<p>Como resultado de la propuesta de la creación de una foto de portada para la organización se obtuvieron diferentes propuestas de diseño enfocadas en diferentes presentaciones. En total fueron tres propuestas y finalmente se eligió la más apropiada.</p>
<p>ANEXO</p>	<p>7</p>

Nota. La tabla muestra el proceso de elaboración de una foto de portada para la organización.

Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 10.

Red social Facebook.

OBJETIVO	
Establecer nuevas formas de contenido en la página de Facebook.	
ESTRATEGIA: Actualizar la nueva imagen de la empresa.	
MEDIO: Red social Facebook.	
TÁCTICA	Posicionarse en la página de Facebook con la nueva imagen e incorporar contenido de interés.
PLAN	<p>Para lograr un gran canal de comunicación mediante la página de Facebook es de suma importancia poseer una buena imagen permitiendo captar la atención de los clientes y futuros clientes, se colocará inicialmente el logo y foto de portada elaborados en este plan, permitiéndonos acercarnos más a los usuarios.</p> <p>Por las características que representa la empresa Artesanías Don Gerardo se creará contenido constantemente que permita la promoción y difusión de los productos y como tal de la</p>

	<p>organización en general mediante estrategias como: fotos publicitarias, videos informativos, sorteos y posts permanentemente, logrando una página interactiva. Se ofrecerá además un servicio personalizado a la comunidad que se ha construido alrededor de la marca, respondiendo mensajes o cualquier inquietud que se tenga por parte de los usuarios.</p>
<p>RESULTADO</p>	<p>El resultado obtenido tras los cambios que se han realizado en esta plataforma en un periodo de cuatro meses fueron positivos para la empresa alcanzando una mayor visibilidad al incrementarse el número de seguidores en un 35%, a la vez se permitió posicionar su nueva imagen destacando una gran acogida por parte de los clientes, mediante las imágenes publicitarias colocadas se logró un mayor impacto registrando una mayor cantidad de compartidas por cada publicación.</p>
<p>ANEXO</p>	<p>8</p>

Nota. La tabla muestra el proceso para el rediseño de la página de Facebook. Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 11.

Red social Instagram.

OBJETIVO	
Incorporar a la empresa en la plataforma digital Instagram.	
ESTRATEGIA: Posicionar a la empresa en una nueva plataforma.	
MEDIO: Cuenta de Instagram.	
TÁCTICA	<p>Hacer uso de manuales y tutoriales de creación de una página de Instagram incorporando acciones comunicativas enfocadas al producto ayudarán a la empresa a obtener más ventas. En un estudio de ‘Impact BND’, citado por (Romero, 2021) “un 72% de las personas entrevistadas afirmaron que después de ver una publicación en Instagram, acabaron comprando un producto”.</p> <p>Debido al gran alcance que la plataforma de Instagram puede llegar a tener, generaría mayor beneficio a la empresa y a los potenciales</p>

UCUENCA

	<p>clientes, ofreciéndoles una experiencia positiva.</p>
PLAN	<p>Seguir los pasos para la creación de una cuenta de Instagram, previamente definida la foto de perfil con los tamaños adecuados para una mejor visualización, dentro de la plataforma se incorporará información relevante de la empresa, una breve descripción de la misma y detalles adicionales, además se crearán botones (llamar, enviar correo electrónico y como llegar) con los que el usuario podrá tener mayor información, estos botones facilitarían al usuario a tener un contacto directo con la empresa.</p>
RESULTADO	<p>El resultado obtenido tras la creación de la cuenta de Instagram fue generar mayor presencia de la empresa en una nueva plataforma digital, conociendo más beneficios que éste traerá a futuro, al enlazar la nueva cuenta de Instagram con la página oficial de Facebook ayudará a los seguidores de Facebook</p>

	<p>migrar a Instagram y los nuevos seguidores de Instagram podrán conocer más a la empresa en la plataforma de Facebook.</p> <p>Existe mayor sincronía con el contenido que se publicará en las plataformas debido a que será el mismo con una variación en los formatos de publicación.</p>
ANEXO	9

Nota. La tabla muestra la planificación para la creación de una cuenta empresarial. Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 12.

WhatsApp Business.

OBJETIVO
Incorporar a la empresa en WhatsApp Business.
ESTRATEGIA: Presentar a la empresa de una manera profesional con nuevas herramientas de comunicación digital.
MEDIO: WhatsApp Business.

UCUENCA

TÁCTICA	<p>Tener conocimiento previo sobre el uso de WhatsApp Business enfocado en estrategias comerciales, mensajería empresarial, servicio personalizado con los clientes, publicidad, etc. Segmentación de clientes, personal de trabajo y proveedores dentro de la misma herramienta generando un trabajo más sincronizado.</p>
PLAN	<p>Seguir los pasos para la creación de WhatsApp Business incorporando la información necesaria, con respecto a una breve descripción de la empresa y datos generales como el contacto y ubicación. Segmentar a los públicos de la empresa a través de etiquetas, esto servirá crear comunidades dentro de la misma aplicación y permitirá realizar un seguimiento de cada actividad en conjunto, además que este servicio de mensajería enfocado al área empresarial brinda seguridad a la privacidad de la comunicación lo que facilitaría su gestión de manera interna y externa.</p>

	<p>Crear mensajes de manera automatizada que no pierdan un sentido de interés hacia el cliente, lo que representaría un ahorro de tiempo, por ejemplo, los mensajes de bienvenida al cliente que se contactan por primera vez, además este mensaje serviría para estar presentes aún fuera de la jornada laboral.</p> <p>Crear una tienda dentro de la misma aplicación en el que consten los productos y detalle de los mismos, y así los clientes al interesarse en algún producto irán directamente al vendedor.</p>
<p>RESULTADO</p>	<p>Tras la creación de esta nueva alternativa se ha logrado establecer un perfil mucho más profesional permitiendo intercambiar información directa con los públicos, además de garantizar la comunicación segura, también ha permitido facilitar la comunicación interna.</p> <p>Con todo esto se podría decir que se está logrando incorporar a la empresa a las nuevas necesidades comunicativas en estos tiempos, debido a la flexibilidad de la plataforma que</p>

UCUENCA

	otorga múltiples beneficios y ventajas sobre los competidores.
ANEXO	10

Nota: La tabla representa el proceso para la creación de una cuenta de WhatsApp Bussines.

Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 13.

Código QR.

OBJETIVO	
Fomentar la interacción con la comunidad en las redes sociales.	
ESTRATEGIA: Acceso directo a los diferentes contenidos de la organización.	
MEDIO: Código QR.	
TÁCTICA	Crear un código QR que permita el fácil acceso a la página de WhatsApp Business de la empresa Artesanías Don Gerardo.

<p>PLAN</p>	<p>Es necesario adaptarse a las nuevas tecnologías que se encuentran evolucionando en las empresas.</p> <p>Se creará un código QR que acceda directamente a la cuenta de WhatsApp Business de la propietaria del negocio que permitirá proporcionar información sobre la empresa, los productos y descuentos a los clientes o futuros clientes. Cabe recalcar que este código QR se difundirá a través de las diferentes plataformas de la empresa posicionándose en la mente de los clientes.</p> <p>Se incluirá el Código QR en algunas fotos publicitarias y a futuro se lo podrá colocar en productos comunicacionales como: tarjetas de presentación, folletos, catálogos.</p>
<p>RESULTADO</p>	<p>El resultado que se obtuvo fue la facilidad de acceso incorporando una nueva alternativa de movilidad que ahorra tiempo al usuario y que se le permite ver cómo una empresa vanguardista</p>

UCUENCA

	y moderna que llama la atención y el interés de los consumidores.
ANEXO	11

Nota: La tabla representa el proceso para la implementación de un código QR. Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 14

Fotografías publicitarias.

OBJETIVO	
Aumentar seguidores en la página de Facebook e Instagram.	
ESTRATEGIA: Proporcionar de elementos visuales a la empresa.	
MEDIO: Fotografías publicitarias.	
TÁCTICA	<p>Crear estrategias de publicidad y marketing enfocadas a la búsqueda de soluciones logrando posicionar a cada producto como referente. Estas estrategias comunicativas que tienen como objetivo motivar la compra de producto y para ello es importante intensificar las motivaciones o argumentos para que pueda incidir en la decisión de compra.</p>
PLAN	<p>Creación de fotografías publicitarias de los productos de forma detallada sobre su uso, esto permitirá a los potenciales clientes encontrar el producto ideal. Para esta actividad se realizarán</p>

	<p>fotografías de cada producto en un set cómodo para capturar las mejores fotografías, luego se hará el uso de la herramienta de Adobe Photoshop para editar las fotografías de manera profesional, dentro de la misma herramienta se podrá incorporar la información de la que se habló con anterioridad. Todos los diseños serán realizados bajo una línea gráfica previamente acordada con la construcción del logo que constará de la utilización de los elementos de color, tipografía, composición y simetría. Estos elementos serán incorporados de acuerdo a cada pieza comunicativa que se realice.</p>
<p>RESULTADO</p>	<p>Se realizaron en total 16 fotografías que servirán de contenido para las diferentes plataformas, incluso para la construcción de catálogos dentro de la página de Facebook y WhatsApp Business. La fotografía del producto crea una ventaja al cliente para que pueda conocer del producto sin que se genere un compromiso, al contrario, que el cliente puede</p>

UCUENCA

	mirar cada detalle y realizar preguntas sobre el producto que le interesa.
ANEXO	12

Nota: La tabla representa el proceso de elaboración de fotografías publicitarias. Fuente: Realizado por el autor.

Tabla 15.

Sorteo.

OBJETIVO	
Aumentar visibilidad en la página de Facebook.	
ESTRATEGIA: Dinamizar a la comunidad en las redes sociales.	
MEDIO: Sorteos.	
TÁCTICA	Generar involucramiento por parte de los seguidores de la página permitiendo que a través de ellos se pueda dar a conocer la empresa otorgándoles una bonificación. Para ello se utilizarán estrategias de comunicación dinámicas que permitan a los usuarios conocer

UCUENCA

	<p>sobre la empresa e interesarse sobre las actividades realizadas dentro de la misma.</p>
PLAN	<p>Se realizarán sorteos que permitirán a las personas tener un mayor grado de participación, se efectuará una planificación para el sorteo en donde consten todos los pasos a seguir y que posteriormente serán ejecutados. Como primer punto se escogerá el tema, especificando la gratuidad del sorteo, pasos que deben seguir las personas, dar a conocer el premio y motivarlos a participar. El tipo de sorteo va a depender de las redes sociales en las que se vaya a realizar, en este caso se ha recurrido a la plataforma de Facebook, ya que cuenta con más seguidores, pero que al finalizar el sorteo se espera haber creado mayor fidelidad por parte de los usuarios y haber obtenido nuevos seguidores.</p>
RESULTADO	<p>Se han ejecutado acciones basadas en la planificación y se han seguido los pasos para la realización de sorteos, además se ha contado</p>

	con la participación de todos los miembros de la organización.
ANEXO	13

Nota: La tabla representa el proceso de elaboración de sorteos para la organización. Fuente: Realizado por el autor

Evaluación

Dentro de este capítulo se abordará un estudio evaluativo acerca de las actividades planificadas y ejecutadas propuestas en el Plan de Comunicación Digital, con ello se pudo comprobar su efectividad.

Nivel de participación de los miembros de Artesanías Don Gerardo

Para realizar el plan de comunicación digital, se consideró importante la participación de todos los miembros de la organización, puesto que aportaron con información valiosa que sirvió para la construcción de estrategias en las que fueron partícipes de los mismos debido a que cada uno de los integrantes asumió un rol que los llevó a conocer a profundidad a la empresa y formar parte de nuevas propuestas entorno a la comunicación digital logrando construir una imagen sólida, que está presente en nuevas plataformas digitales que permitió tener un mayor alcance con el público objetivo.

Actividades del benchmarking que favorecen la construcción de un plan de comunicación digital

Tras haber analizado empresas referentes en el tema artesanal y empresas líderes en el ámbito digital se adoptaron varios métodos que sirvieron de base para la construcción de estrategias propias de la empresa enfocadas en sus necesidades. Resultó favorable aplicar este método de investigación debido a que se tuvo una mejor apreciación de las actividades que otras empresas realizan y que para ellos les ha resultado efectivas, cabe recalcar que dichas actividades no se les debe aplicar tal como son, en este caso en estas estrategias se adaptan de acuerdo al contexto de la empresa.

El Brief como guía para conocer las necesidades de la empresa

La creación del Brief (Ver anexo 5) como herramienta para la recolección de la información resultó favorable, ya que se obtuvieron los datos esperados, además de que mediante el uso de Google Forms que es un recurso digital favoreció las respuestas instantáneas por parte del representante de la empresa ahorrándole tiempo y recursos debido a su gratuidad. Gracias al empleo de esta herramienta se pudo obtener el resultado esperado que consistió en la creación de un nuevo logotipo. La aplicación de este método sirvió como punto de partida para las futuras decisiones que se tomarán dentro de la empresa.

El logo como representante de la marca

En un principio la empresa no contaba con un logo definido, debido a esto su presencia en las redes no era efectiva por ende la oportunidad de llegar a nuevos clientes resultaba nula. Hay que considerar hoy en día que la imagen visual que una empresa proyecta dice mucho de sí misma

UCUENCA

dentro del ámbito digital debido a que es su carta de presentación; es por ello que se ha visto la necesidad de crear una imagen que proyecte la esencia de la empresa y que esta sea percibida de manera positiva por parte de quienes la miren.

Una vez creado el logotipo, fue acoplado a diferentes formatos para su proyección en las distintas plataformas digitales y que obtuvo un alto grado de aceptación por parte de los usuarios.

Figura 5.

Logo.



Nota: En la figura se muestra el perfil antiguo y el perfil renovado de la página de Facebook. Fuente: Realizado por el autor.

UCUENCA

Foto de portada para solidificar la imagen de la empresa

Para diseñar la página de Facebook resultó necesario buscar alternativas en consideración al diseño de la imagen de portada. Se buscó generar un contenido simple, pero a la vez representativo referente a la información necesaria como: datos de la empresa, números de contacto, ubicación, productos y redes sociales. Cabe recalcar que es importante el mantenimiento constante de la página de Facebook a consecuencia de ello se crearon varias fotos de portada que serán actualizadas constantemente. La respuesta que tuvo la primera foto de portada en la que constaban los datos mencionados con anterioridad fue positiva, puesto que recibió una gran acogida por parte de los usuarios y clientes de la plataforma. El total de interacciones fue de 46, correspondiendo 34 Me gusta, 10 Me encanta y 2 Me importa.

Figura 6.

Foto de portada.



Nota: En la figura se muestra la foto de portada actualizada. Fuente: Realizado por el autor.

Construcción de la página Facebook para el fortalecimiento de la presencia digital de la empresa

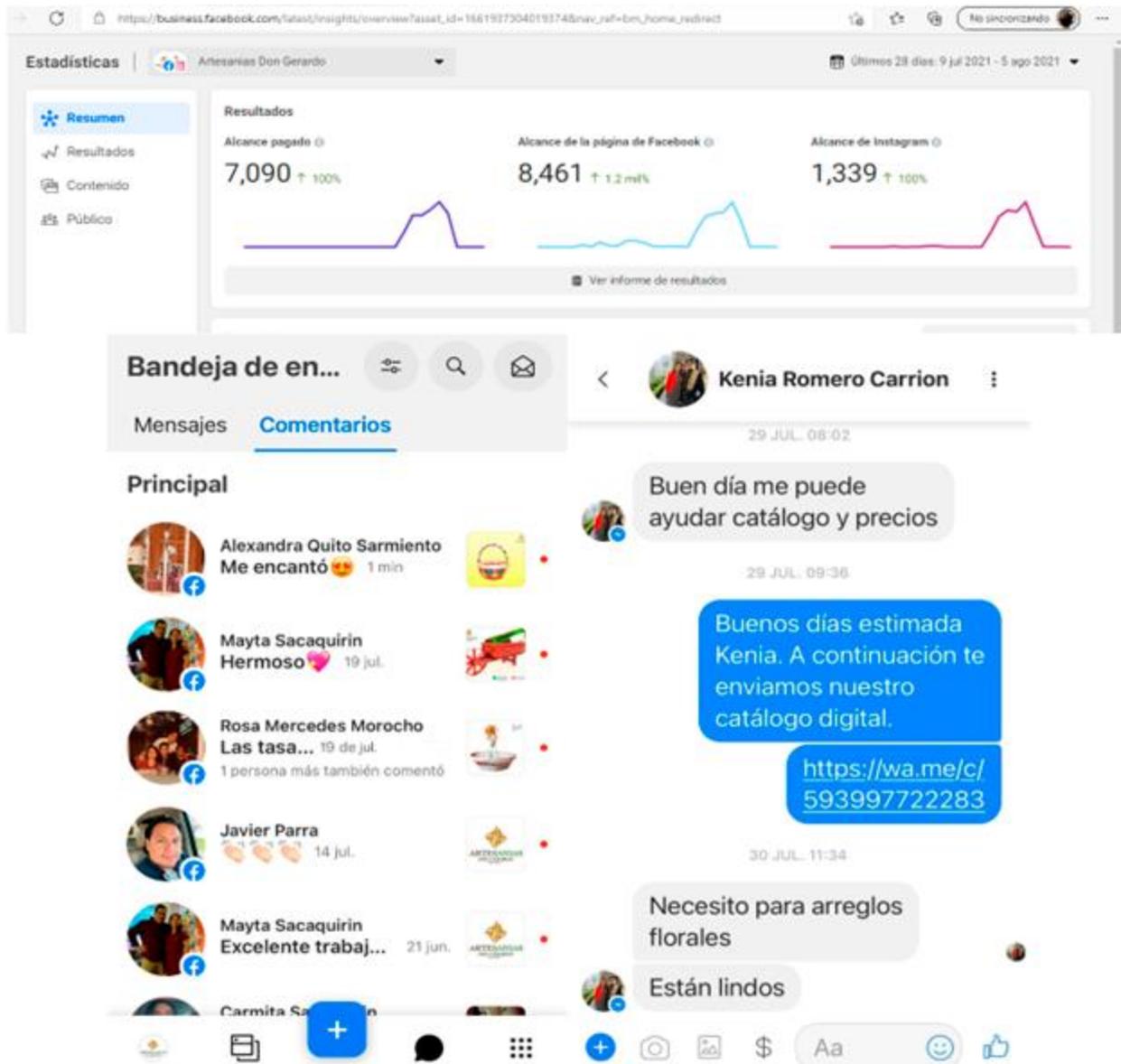
Basándose en una línea gráfica se han incorporado la foto de perfil y la foto de portada. Se agregó información relevante acerca de la identidad de la empresa, números de contacto, correo electrónico, información detallada de los productos, coordenadas de ubicación, botones de acción y enlaces de redirección a otras plataformas. Visualmente, se logró una armonía, orden y legibilidad. La plataforma se ha convertido en una página empresarial que representa seriedad, responsabilidad, identidad y compromiso a sus clientes.

Mediante la aplicación de esta estrategia se logró cumplir parte del objetivo número dos y tres que consistió en rediseñar plataformas digitales para Artesanías Don Gerardo y elaborar estrategias de comunicación digital, para aumentar la visibilidad del público e imagen de la organización.

Como resultado de estas actividades las métricas en la página de Facebook se representaron con 8,461 cuentas alcanzadas. En cuanto al número de seguidores la página incrementó en 35% más a comparación de los últimos meses antes de la ejecución del plan de comunicación digital. Se generó mayor interacción por parte de los usuarios que se vieron interesados en la nueva propuesta de imagen de la empresa, muchos de ellos se manifestaron con comentarios positivos. De la misma forma dentro de la interacción se generaron conversaciones con los usuarios que se sintieron interesados en los productos, inmediatamente la empresa brindó toda la información necesaria respondiendo a dudas y requerimientos.

Figura 7.

Página de Facebook.



Nota: En la figura se muestra: estadísticas, comentarios y mensajes de la página de Facebook.

Fuente: Realizado por el autor.

Creación de la página Instagram como estrategia de branding y un nuevo medio de comercio.

Como parte del objetivo número 2 se ha creado una página de Instagram con el fin de generar mayor presencia en esta plataforma, puesto que la página se creó desde cero se consideró una estructura visual que permita ser vista de manera empresarial, los diversos formatos que permite Instagram con respecto a su contenido ayudaron a tener mayor presencia visual lo cual atrajeron a una cantidad considerable de usuarios; según el resumen de estadísticas el número de cuentas alcanzadas fue de 1322 y las interacciones con el contenido (likes, comentarios y compartidos) fue de 116.

Figura 8.

Página de Instagram.



Nota: En la figura se muestra: mensajes y estadísticas de la página de Instagram. Fuente: Realizado por el autor.

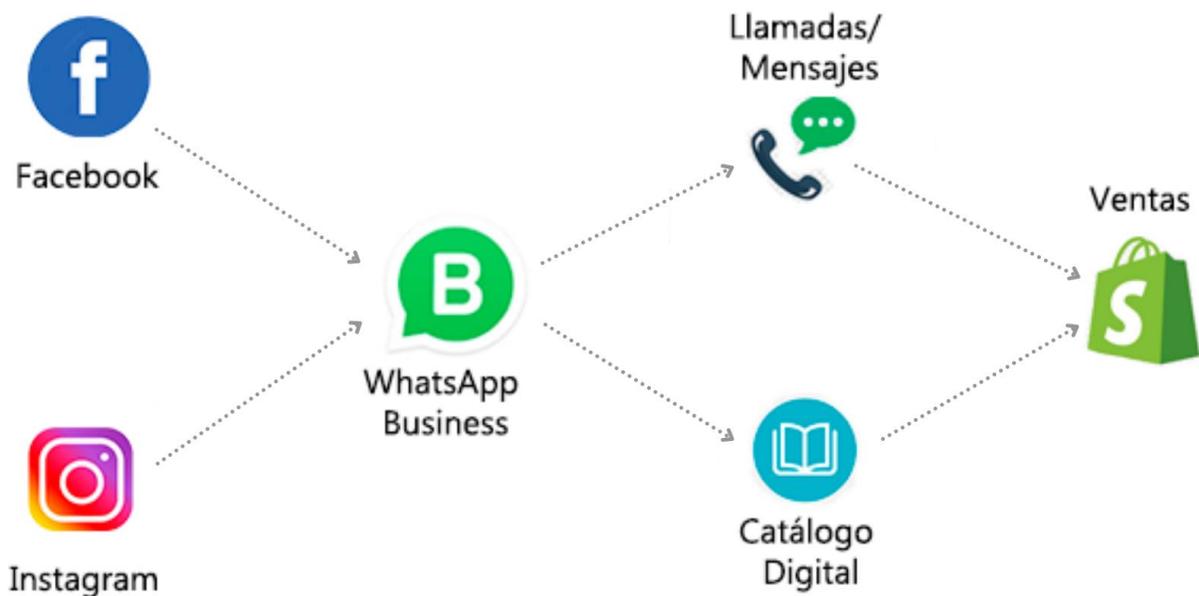
UCUENCA

WhatsApp Business como nueva herramienta que facilita la organización de datos y genera mayor interacción.

La creación de una cuenta de WhatsApp Business permitió condensar los elementos de la empresa dentro de esta aplicación que ofreció a los usuarios una mayor visualización de los productos y un mejor servicio personalizado. El uso de esta herramienta permitió vincularse con las redes sociales ya que pudo direccionar a los usuarios dando paso a una comunicación directa (cliente – vendedor).

Figura 9.

WhatsApp Business.



Nota: En la figura se muestra el proceso de ventas. Fuente: Realizado por el autor.

Creación de un código QR que garantice mayor cobertura y visibilidad de la empresa

La creación de un código QR a través del escaneo permitió el fácil acceso de los usuarios a la aplicación de WhatsApp Business, en donde se pudo visualizar los precios, características y modelos de los productos que ofrece la empresa. Esta estrategia fue pensada en el tiempo que dispone el usuario en cuanto al uso de Internet en su vida cotidiana, el usuario busca simplicidad al momento de llegar al contenido, es decir que el tráfico sea mucho más rápido evitando la pérdida de tiempo.

Gracias a la aplicación de esta estrategia se pudo incorporar elementos que unen al mundo online del mundo offline con la creación de tarjetas de presentación, incorporadas a ellas un código Qr que no solo permitirán almacenar la información, sino que también generar alternativas de visita acoplándose a las diferentes características del público.

Figura 10.

Código QR.



Nota: La figura muestra el código QR en un producto comunicacional (Tarjeta de presentación). Fuente: Realizado por el autor.

Fotografías publicitarias como medio para llamar la atención de los clientes.

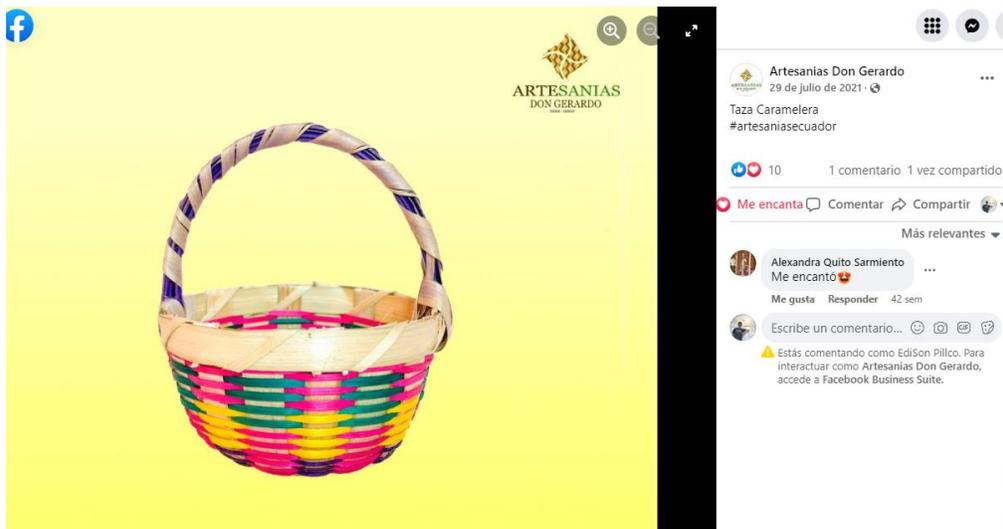
La fotografía publicitaria es una de las actividades más importantes en el proceso de planificación de una estrategia digital, pues a partir de esta estrategia se generó el deseo de compra en el consumidor final. El enfoque de la fotografía publicitaria se basó en el producto por sus características, sus usos y la utilidad que aportan al futuro cliente.

A través de la implementación de la fotografía publicitaria se logró reflejar la esencia y el valor agregado que la empresa brinda posicionándose sobre la competencia. Estas fotografías lograron representar la creatividad a través de un largo trabajo de planificación. Estas actividades lograron cumplir una parte del objetivo número 3, que consistió en elaborar estrategias de comunicación digital, para aumentar la visibilidad del público e imagen de la organización.

UCUENCA

Figura 11.

Fotografías publicitarias.



Nota: En la figura se muestran fotografías publicitarias. Fuente: Realizado por el autor.

CONCLUSIONES

Está claro que la comunicación ha revolucionado la forma de comunicar de los seres humanos, mismos que han desarrollado herramientas novedosas que satisfagan sus necesidades, el uso de herramientas comunicativas como las TIC en el ámbito empresarial genera beneficios tanto para el consumidor como para la empresa que ofrece algún producto o servicio. Es importante que todas las empresas formen parte de este nuevo escenario digital y logren adaptarse.

A propósito del trabajo de un comunicador social, durante años se ha pensado que va dirigido exclusivamente a empresas grandes que trabajan con varios departamentos que requieren de su gestión, es por esto que se crea el mito por parte de los dueños de las empresas pequeñas y medianas que el servicio que brinda un comunicador social no es necesario y recurren a realizar actividades de pseudo-comunicación. Hoy en día el rol de un comunicador social para todas empresas se ha convertido en una parte esencial para el proceso de una comunicación eficaz, tanto para el sector interno como el sector externo.

Se puede ver que dentro de las actividades del comunicador se encuentra la elaboración de planes de comunicación enfocados en las necesidades de la empresa, planteando objetivos a corto, mediano y largo plazo. Ejemplo de ello, para este trabajo se cumplió con la elaboración de un Plan de Comunicación Digital para la empresa Artesanías Don Gerardo, cumpliendo con el proceso de investigación, planificación, ejecución y evaluación. En consecuencia, se resalta la utilidad que tiene la implementación de un plan de comunicación, ya que trae beneficios como: el posicionamiento de la empresa a través de la utilización de herramientas idóneas y la ejecución de estrategias acordes a la necesidad de la empresa.

Se puede comprobar que una buena investigación previo a la elaboración de un plan de comunicación ha permitido determinar las necesidades de la empresa Artesanías Don Gerardo en un escenario digital, por ende se identificaron las herramientas idóneas acordes a las características de la empresa; cabe recalcar que las características y necesidades que representan a las empresas son distintas unas de las otras, de este modo se cree esencial que cada empresa adecue herramientas conformes al cumplimiento de sus objetivos.

De esta manera la implementación de plataformas digitales permitió a la empresa estar dentro de un nuevo modelo de negocio generando un valor agregado en sus beneficios como: nuevos canales de venta, experiencia del usuario, reducción de costos operativos, optimización de procesos, aumento de visibilidad y posicionamiento de la imagen corporativa.

Finalmente, gracias a la aparición de nuevas plataformas digitales y la posibilidad de adaptación de la empresa se han aprovechado un mundo de posibilidades que permiten el desarrollo de estrategias innovadoras como parte de un plan de comunicación; además una ventaja que permite dicho plan es evaluar los resultados y realizar un seguimiento de las actividades ejecutadas.

RECOMENDACIONES

Al momento de crear un plan de comunicación se debe tomar en cuenta que este puede estar sujeto a variaciones debido a circunstancias propias o ajenas a la empresa, se recomienda adaptarse a las situaciones que vayan surgiendo en el camino, que permita desarrollar su capacidad de resiliencia empresarial y garantizar su continuidad.

Posterior a la construcción de un plan de comunicación para una empresa se recomienda que al final, el estudiante ofrezca asesoría y capacitación a los miembros de la organización para que se le pueda dar un uso correcto y a su vez se mantenga y perdure en el tiempo.

Por parte de los colaboradores de la empresa que conocieron y formaron parte del plan de comunicación digital deberían continuar asumiendo su responsabilidad de acuerdo a cada rol que se les otorgó y que sirva de motivación para que puedan aportar su conocimiento y creatividad en beneficio de la empresa.

Para la construcción de estrategias de comunicación digital es recomendable enfocarse en la experiencia del usuario más que vender un producto o servicio debido a que las estrategias ayudan al posicionamiento de la marca y favorecen su imagen.

Debido a la naturaleza de las actividades de Artesanías Don Gerardo, por ser una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales se cree oportuno ayudar este tipo de negocios que mantienen una tradición y así devolverles el aporte que le dan a la cultura local representada por los valiosos artesanos que sostienen este legado en sus manos.

UCUENCA

Es por esta razón se propone incorporar a empresas tradicionales en el mundo online que les permita expandirse dando paso a un intercambio cultural, que garantice un futuro próspero en este nuevo escenario digital.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para el Grupo Focal

Grupo Focal

Artesanías Don Gerardo

Moderador: Edison Pillco

Participantes: Diana Sacaquirin,

Elsa Sacaquirin

Mónica Pillco

Carmen Sacaquirin.

Fecha: viernes 09 de abril de 2021

Objetivo

El objetivo de la aplicación de esta técnica de investigación es conocer la realidad sobre la Artesanías Don Gerardo a través de la participación de los colaboradores, se plantearon temáticas de interés que sirvieron para entender las necesidades de la organización.

Temáticas / preguntas

- Presentación
- Comunicación interna de la organización Artesanías Don Gerardo
- Comunicación externa de la organización Artesanías Don Gerardo
- ¿Quiénes son los clientes de artesanías don Gerardo?
- Innovación
- Comunicación digital
- Redes sociales ¿Facebook, Instagram, WhatsApp business como alternativa?
- Cuál es el plus de artesanías Don Gerardo o porque prefieren sus productos
- Herramientas y estrategias
- Responsabilidad social en las organizaciones

Anexo 2: Grupo Focal

El objetivo de la aplicación de esta técnica de investigación es conocer la realidad sobre la organización Artesanías Don Gerardo, a través de la participación de los colaboradores.

Moderador: Edisson Pillco

Duración: 29 minutos

Fecha de realización: viernes 09 de abril de 2021

Lugar: San Joaquín- Local "Artesanías Don Gerardo"

Participantes: Diana Sacaquirin, Elsa Sacaquirin, Mónica Pillco y Carmen Sacaquirin.

Transcripción

Moderador: Buenas tardes, antes de comenzar me gustaría expresar mi sincero agradecimiento a cada uno de ustedes por estar aquí presentes, por el espacio brindado, para mi es de suma importancia poder contar con su participación. Para comenzar me gustaría que por favor cada uno de ustedes se presente.

Diana: Mi nombre es Diana Sacaquirin y estoy encargada del área de ventas.

Elsa: Buenas tardes, mi nombre es Elsa Sacaquirin y soy la administradora del local.

Mónica: Buenas tardes, mi nombre es Mónica y estoy encargada de la elaboración de los productos.

Carmen: Hola buenas tardes, mi nombre es Carmen Sacaquirin, llevo la contabilidad de la organización

Moderador: Perfecto, gracias. Me gustaría comenzar hablando directamente sobre la comunicación dentro de la organización Artesanías Don Gerardo ¿Cómo se da esa interacción entre ustedes básicamente cómo se comunican y a la vez como llegan a comunicarse con los clientes su público externo?

Carmen: Bueno en este caso dentro de la organización tenemos un grupo de WhatsApp, mediante el cual nos comunicamos y prácticamente con el público exterior es mediante plataformas digitales como Facebook, correo, prácticamente mediante estos medios nos realizan los pedidos.

UCUENCA

Elsa: Yo pienso que nos hace falta mejorar algunos aspectos en la comunicación especialmente en el externo, pues nos gustaría llegar a muchas más personas. Enfocados en el cliente siempre buscamos acoplarnos a los diseños o modelos que ellos así lo requieran.

Entrevistador: Si desean acotar con más información con toda la confianza lo pueden realizar. Continuando con la conversación ¿cuántos productos tienen a la venta en Artesanías Don Gerardo?

Diana: Contamos con alrededor de 20 productos.

Elsa: Estos productos son completamente elaborados por nosotros, tenemos diferentes productos como cuadradas, redondas, en diferentes formas y modelos.

Mónica: Y si, en artesanías Don Gerardo constantemente estamos innovando.

Moderador: Y justamente voy con este tema que es la Innovación, y me gustaría que me comenten el porqué de la importancia de estar innovando en Artesanías Don Gerardo

Diana: A futuro nos gustaría poder ofrecer muchos modelos variados y diferentes a nuestros clientes, esto para que nos sigan prefiriendo al momento de seleccionar dónde comprar sus artesanías.

Mónica: Bueno para que la gente vaya conociendo también dentro de las artesanías aparte de que todos los productos son elaborados a mano, son muy útiles para diferentes actividades como: porta cucharas, canastos para el pan, arreglos florales, a estos modelos siempre tratamos de adaptarnos y a la vez sacar otros modelos para que las personas tengan opciones al momento de comprar.

Carmen: Yo concuerdo que el hecho de estar innovando es esencial para la organización.

UCUENCA

Entrevistador: Continuando con las temáticas ¿Quiénes son los clientes de Artesanías Don Gerardo?

Elsa: ¡Claro! Hay diferentes edades en cuanto a nuestros clientes, hay jóvenes, adultos, extranjeros que aprecian nuestro trabajo y que consumen dentro del local.

Diana: Igual distribuimos nuestros productos a comerciantes de diferentes ciudades del Ecuador.

Carmen: Se podría decir que de todos los estratos sociales.

Moderador: ¡listo!, ¿quisiera conocer si están al tanto de los beneficios que se puede obtener estando presente dentro de estas redes digitales, como lo son tal vez Facebook, Instagram, Twitter?

Mónica: Si existen beneficios porque al momento en el que se suben publicaciones ya sean fotos o videos de los modelos son llamativos para las personas, se interesan, te llaman o simplemente te escriben y se puede notar que mediante estas redes se puede llegar mucho más rápido.

Elsa: Hay muchos beneficios porque nosotros hemos vendido a través de las redes sociales, se han comunicado con nosotros clientes de otras provincias e incluso hemos vendido para el exterior, yo he podido notar que si se puede lograr aún muchos beneficios más.

Moderador: Continuando en el entorno digital, precisamente ¿en qué redes sociales les gustaría estar presentes como Artesanías Don Gerardo?

Diana: Facebook y en Instagram por ser una red que permita mostrar los productos y tal vez el proceso, además es una red que está teniendo gran acogida últimamente

Elsa: Yo también estoy de acuerdo con la red social Facebook, ya que existen muchos usuarios y además se pueden subir fotografías, videos, etc.

UCUENCA

Moderador: ¡excelente! Por la viralidad que se puede llegar a tener y a un menor costo en comparación con otros medios es una muy buena opción.

Mónica: ¡sí! También yo concuerdo con las redes sociales ya mencionadas, y a eso le sumaría WhatsApp para poder conectarnos directamente con nuestros clientes.

Moderador: Los clientes de la marca ¿qué tanto interactúan con la página de Facebook de Artesanías Don Gerardo?

Carmen: Bueno yo estoy encargada de manejar la página y podría recalcar que últimamente no se ha subido material a la página de Facebook, por falta de tiempo, pero anteriormente cuando lo hemos realizado, por ejemplo: por cada publicación hemos llegado a tener en promedio 30 reacciones. En la página de Facebook algunos clientes nos han buscado y nos han comenzado a seguir.

Moderador: Tal vez qué tipo de estrategias les gustaría ver en la página en un futuro, por ejemplo: videos, fotos, sorteos en las páginas de Artesanías Don Gerardo

Mónica: ¡Claro! para interactuar y para que la gente nos vaya conociendo sería mediante sorteos ya que he podido observar que llama mucho la atención

Moderador: ¡Genial! Bueno, personalmente he podido notar que existen algunas redes sociales con la misma finalidad de Artesanías Don Gerardo ¿Cómo ven ustedes a la competencia?

Elsa: Competencia hay demasiado en este campo de las artesanías pues no somos solo nosotros, son diferentes artesanos que elaboran los productos, entonces tratamos de buscar un mercado para vender nuestros productos, además estar siempre innovando para que se pueda vender.

UCUENCA

Mónica: Competencia también en el sentido de los precios, algunos otros negocios bajan sus precios por lo que muchas de las veces ya hasta ni se valora nuestro trabajo. Cada vez estamos tratando de sacar nuevos modelos

Carmen: Nosotros tratamos de hacer de la mejor forma nuestros productos para que nos sigan prefiriendo, como bien ya señalaban antes si existen algunos artesanos que venden productos similares a los nuestros por lo que la competencia es alta.

Moderador: Y justamente con este tema ¿Cuál es el plus de Artesanías Don Gerardo o porque la gente preferiría comprar sus productos?

Diana: Podríamos decir que por el trato que se les da a nuestros clientes en primer lugar, en segundo lugar, por los precios, y en tercero como ya lo hemos mencionado por la innovación porque estamos tratando de acoplarnos a las nuevas necesidades de las personas.

Mónica: Yo igual comparto con Diana pues además estamos intentando ser más llamativos.

Elsa: ¡Claro! Sobre todo, por la cantidad de nuestros productos. Nosotros garantizamos nuestros productos y nuestros clientes lo podrían reconocer por la buena calidad en la que nos basamos.

Carmen: Yo añadiría el tiempo de la entrega de los productos a nuestros clientes.

Moderador: Perfecto. Se ha notado que algunas personas buscan artesanías en el entorno digital y no saben dónde conseguirlas. ¿Existe esa demanda dentro de la ciudad o tal vez a nivel nacional?

Carmen: ¡Si! Claro la gente busca ciertos productos, cierta mercadería entonces han llegado personas y nos han mencionado que conocieron el lugar por recomendaciones de clientes que

consumen o consumieron en el local, muchas de las veces sí creo que hay personas que buscan calidad y precio en sus artesanías, pero no saben dónde conseguir o comprar.

Elsa: Incluso nos han contactado y hemos podido vender nuestros productos a diferentes locales comerciales en otras ciudades porque vieron alguna noticia sobre nosotros en internet.

Diana: Hay muchas personas que por las publicaciones que hemos colocado anteriormente en nuestra página de Facebook, se han interesado y nos han pedido mucha más información sobre nuestro trabajo, entonces si existe el interés por las artesanías que nosotros elaboramos.

Moderador: Ya para ir cerrando es necesario considerar la Responsabilidad Social y el auge que está teniendo hoy en día en las organizaciones, el compromiso con la sociedad y en sí la forma de aportar, no necesariamente de forma económica ¿Cuál es apreciación sobre esta práctica que se da o se pueda dar dentro de Artesanías Don Gerardo?

Elsa: Fuera grato a medida que vamos creciendo poder aportar a la sociedad, nuestros productos son hechos con materiales que no hacen daño al medio ambiente, nos gustaría que las personas conozcan el daño que se le puede hacer a la naturaleza con el hecho de utilizar una funda plástica.

Moderador: Mediante una campaña de concientización puede ser.

Elsa: Si fuera muy bueno

Diana: Hemos estado en un proyecto conjuntamente con el CIDAP en el cual enseñamos a los niños de las escuelas, la importancia del cuidado de la naturaleza, a que valoren las artesanías y sus formas de elaborar.

UCUENCA

Entrevistador: Perfecto eso ha sido todo por el día de hoy, me gustaría agradecer una vez más por su participación y predisposición para poder llevar a cabo de la mejor manera esta conversación, que sin duda alguna me servirá de mucha ayuda.

Todos los participantes: Muchas gracias.

Anexo 3: Grupo Focal con los miembros de Artesanías Don Gerardo.



Anexo 4: Respaldo técnica de Benchmarking

	Competencia directa		Competencia indirecta	
ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK				
Elementos	Tu ambiente artesanal	La Cestería	Tienda La Luna	Supermaxi
Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Productos decorativos Centros de mesa Canastos Jarrones Flores. 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanías tejidas con fibras naturales Bolsos Cesto Mesas de servicio Canastas de picnic 	<ul style="list-style-type: none"> Artículos para el hogar Suministros para restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> Comestibles Bebidas Artículos para el hogar Tecnología Artículos para autos
Identidad	<ul style="list-style-type: none"> Nombre empresarial: Tu Ambiente Artesanal. Logotipo Tipografía legible Colores (negro, café, blanco) Imágenes representativas a la marca (portada) 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre empresarial: La Cestería Logotipo: no tiene relación a la empresa. Tipografía: Candara Ligth. Colores: Turquesa y blanco. Imágenes: En la foto de portada tienen un producto de 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre empresarial: La Luna (no tiene relación) Logotipo: No tiene relación Tipografía: Arial Black Colores (azul y blanco) Imágenes: Portada con los productos 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre empresarial: Supermaxi Logotipo Tipografía: Stencil Colores: Rojo, negro y blanco
Filosofía	Cuidado de la naturaleza y preservación de	Transmiten cultura a través de productos artesanales	Se caracterizan por la innovación y constantemente	La organización busca ofrecer la mejor calidad y precio
N.º de seguidores	250 seguidores	16.617 seguidores	40.161 seguidores	763.011 seguidores
Frecuencia de publicaciones	2 veces al día	1 vez al día	2 veces al día	Constantemente 8 veces al día
Mensaje	Mensajes enfocados en la importancia y utilidad	Mensajes publicitarios dependiendo de la temporada	Mensajes enfocados en la cotidianidad, en el día a día	Mensajes que brindan constante información
Tono	Formal, demostrativo e informativo.	Cercano e informativo.	Informal y cercano	Corporativo e informativo
N.º de compartidas en las publicaciones	De 1 a 3 compartidas por publicación.	Promedio de 2 compartidas por publicación.	De 4 a 6 compartidas por publicación	De 5 a 8 compartidas por publicación
Palabras clave	#casa #decoracasa #artesania #fique #centro	<ul style="list-style-type: none"> Gratis Sin costo Cómodo Sorpresa 	<ul style="list-style-type: none"> Hogar Regalo Artefactos Porcelana 	<ul style="list-style-type: none"> #Promoción #Yomecuido #Descuentos #ofertas

Anexo 5: Evidencia de Brief digital

CREACIÓN DE UN LOGOTPO PARA ARTESANÍAS DON GERARDO

Breve descripción de la empresa:

Tu respuesta _____

Que les diferencia de la competencia:

Tu respuesta _____

¿Con qué valores identifica a la empresa?

Tu respuesta _____

Visión desde el exterior:

Tu respuesta _____

Información breve del sector/target en el que opera:

Tu respuesta _____

Información breve sobre competidores directos:

Tu respuesta _____

Cientes potenciales:

Tu respuesta _____

UCUENCA

Anexo 6: Logo "Artesanías Don Gerardo"

Propuestas de logo



Diseño final



UCUENCA

Anexo 7: Diseños de prueba para fotos de portada.



Diseño final



Anexo 8: Página de Facebook renovada



Anexo 9: Página de Instagram





Anexo 10: WhatsApp Business



Canasto ovalado

\$2,50

Se lo puede pedir en: negro, blanco, rojo, verde y café.

009

[Enviar mensaje a la empresa](#)

[Añadir al carrito](#)

Anexo 11: Código QR



UCUENCA

Anexo 12: Fotografías publicitarias



UCUENCA

Anexo 13: Sorteo



BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo, I. (2018). *Las redes sociales en el sector artesanal de Oaxaca-México y Plaza Matilde en Loja-Ecuador, como herramienta de comunicación para publicitar emprendimientos* [Tesis de grado, Universidad Internacional del]. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/435/600>
- Actividades económicas de Ecuador. (2018). *Actividades Económicas*. <https://n9.cl/actividadescomerciales>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y Comunicación*. Murcia.
- Aguilar, L. N. (junio de 2013). *Estudio de mercado*. Obtenido de Estudio de mercado: http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2014/12/PERFILES-ARTESANALES.pdf
- Blasco, J. E. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Cadena Chila E. L. *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas: Tesis de grado*. Guayaquil, 2018. 95 págs.
- Cadena Chila, E. L. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas* [Neopobl. tesis de grado]. Universidad Casa Grande. Recuperado de <https://n9.cl/comunicaciondig>
- Cadena, E. (2018). *Propuesta de comunicación para la comercialización de artesanías ecuatorianas* [Tesis de maestría, Universidad Casa

Castells, Manuel. (2003). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.*

Debolsillo. Barcelona, España.

Chenin, C. (2016, 14 de marzo). Diferentes niveles de usos de las redes sociales | Fórmulas

Exitosas. Fórmulas Exitosas. <https://formulasexitosas.com/2016/03/14/diferentes-niveles-de-usos-de-las-redes-sociales/>

Córdoba Salamanca, S. E. (2017). *Investigación cualitativa.* Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/9789585459014>

Da Silva D. Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar. Zendesk. URL: <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/> (fecha de acceso: 15.09.2021).

Dabaña, V. (8 de Abril de 2019). *Desafío hosting.* Obtenido de <https://desafiohosting.com/que-es-plan-de-comunicacion/>

Duarte, E. (2003), “Por uma epistemologia da comunicação”, in Lopes, M. I. V. (org.), *Epistemologia da comunicação*, São Paulo, Loyola, pp. 41-54.

Entrepreneur en Español. (2018, 11 de abril). *¿Por qué debes usar Instagram en tu negocio?* Empresario. <https://n9.cl/instagramplan>

Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Feliu, L. (julio de 2018). *PMFARMA.* Obtenido de *La comunicación corporativa en la era digital, un constante cambio repleto de oportunidades necesarias:* <https://n9.cl/comunicorcp>

Fernandez, C. (1997). *La comunicacion en las organizaciones*. Mexico : Trillas.

Field, H. (2016). TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS. Obtenido de https://www.academia.edu/32750404/TECNICAS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS

Fonseca, M. d. (2005). *Comunicacion oral. Fundamentos y practica estrategica*. Mexico.

García, I. (10 de Enero de 2018). *¿Qué es la organizacion empresarial?* Obtenido de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial.html>

Gastelum, C. B. (2010). *El uso de tecnologia como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. Estudios fornterizos*,. 11(22), 207-229

González, P. (2018). Cuáles son los elementos de la comunicación. [Figura 1]. Recuperado de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/cuales-son-los-elementos-de-la-comunicacion-2447.html>

Herrera, H. H. (26 de junio de 2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusion*.

Kim, S.-Y., & Hoon Sung, K. (2014). Fortune 100 companies ' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362. <http://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>

Martín, S. (20 de Enero de 2016). *artempleo*. Obtenido de <https://artempleo.wordpress.com/2016/01/20/por-que-deben-estar-los-artesanos-en-lasredes-sociales-2/>

- Moreno, Ó. (23 de Junio de 2019). *instasent*. Obtenido de ¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS?: <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>
- Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). *¿Qué es un plan de comunicación?* Obtenido de *Emprende Pyme* : <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Orozco Gómez, Guillermo 2012), “Televisión y producción de interacciones comunicativas”, *Nueva época*, N.º 18, pp. 39-54.
- Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital*. Quito.
- RD Station. (2021). *Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online*. RD Station. <https://n9.cl/comunicorp>
- Ríos, I. (2021 S.A., 11 de septiembre). *¿Qué es el marketing digital? El ABC del Marketing Digital*. *El Economista*. <https://n9.cl/shmt4>
- Romero, I. (8 de mayo de 2021). *MARKETING EN INSTAGRAM – Sigue los pasos desde cero*. *Metricool*. <https://metricool.com/es/marketing-en-instagram/>
- Salazar, W. (2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México [Tesis, UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS]*. <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>

Sánchez, U. H. (2012). Modelos de comunicación digital.(U. d. Medellín, Ed.) Medellín:
Universidad de Medellín.

Seeger, M. (2001), “Ethics and Communication in Organizational Contexts: Moving from the
Fringe to the Center”, en American Communication Journal.

Soria, r. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. dialnet,
14.

Tabares, J. (2018, 7 de noviembre). E-commerce en Ecuador, una mina de oro para emprender.
Empresario. <https://n9.cl/ecomerce>