

# UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

***El Social Selling* como Canales de Comunicación: Implementación de Canales de Comunicación como herramienta de *social commerce* para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa DISNACON.**

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

Autora:

Kerly Silvana Medina Cajamarca

CI: 070571377-4

Kerly60medina@gmail.com

Directora:

Mg. Denisse Vásquez Guevara

Denisse.vasquez@ucuenca.edu.ec

CI:010469494-8

**Cuenca, Ecuador**

08-junio-2022

## RESUMEN

El presente proyecto modalidad intervención se efectuó con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa distribuidora DISNACON, mediante el uso de la comunicación digital por medio de la estrategia del Social Selling en las diferentes redes sociales Facebook, Instagram y Tik tok, las mismas, que se convierten en herramientas de Social eCommerce, generando tráfico a su principal página web, con el fin de mejorar las relaciones con el público externo, centrado principalmente en los clientes, es decir los dueños de las tiendas de abasto del Cantón Pasaje provincia del Oro.

Durante la intervención se desarrolló tácticas efectivas para lograr cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto, para dar cumplimiento en la correcta creación de los canales de comunicación digital, principalmente las fans Page en las diferentes plataformas digitales acompañado de la estrategia digital del Social Selling para la generación y distribución de contenido digital en las plataformas digitales de la empresa.

El contenido digital aplicado durante la intervención del proyecto generó grandes ventajas para la empresa distribuidora DISNACON, ya que, se logró el alcance en el público objetivo “clientes- dueños de las tiendas” y a la vez generando una ventaja competitiva ante la competencia.

La metodología aplicada en la construcción del proyecto, es el Método Mixto de Intervención, es decir, significa que la información se puede obtener de forma “cualitativa y cuantitativa” para conocer el diagnóstico actual de la empresa y brindar las soluciones en mejora de la misma.

# UCUENCA

En este sentido, la implementación de canales de comunicación digital permite interactuar y mantener informado de todas las actividades y servicios que la empresa ofrece hacia sus prospectos, es decir clientes actuales y potenciales de la empresa DISNACON.

**Palabras claves:** Imagen corporativa. Comunicación externa. Redes sociales. Social selling. Social eCommerce.

## ABSTRACT

The present intervention modality project was carried out with the purpose of improving the image of the DISNACON distribution company, through the use of digital communication through the Social Selling strategy in the different social networks Facebook, Instagram and Tik tok, the same, that become Social eCommerce tools, generating traffic to its main website, in order to improve relations with the external public, focused mainly on customers, that is, the owners of the supply stores of the Canton Pasaje province of Oro .

During the intervention, effective tactics were developed to achieve the objectives proposed in the project, to comply with the correct creation of digital communication channels, mainly the fans Page on the different digital platforms accompanied by the digital strategy of Social Selling for the generation and distribution of digital content on the company's digital platforms.

The digital content applied during the intervention of the project generated great advantages for the distribution company DISNACON, since it reached the target audience "customer-store owners" and at the same time generated a competitive advantage over the competition.

The methodology applied in the construction of the project is the Mixed Intervention Method, that is, it means that the information can be obtained in a "qualitative and quantitative" way to know the current diagnosis of the company and provide solutions to improve it.

In this sense, the implementation of digital communication channels allows interaction and keeping informed of all the activities and services that the company offers to its prospects, that is, current and potential clients of the DISNACON company.

# UCUENCA

**Keywords:** Corporate image. External communication. Social networks. Social selling.  
Social eCommerce.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT: .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLA.....	9
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO .....	13
CAPÍTULO I.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
Antecedentes .....	16
Justificación .....	18
<b>DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN O ESTABLECIMIENTO DE LA LÍNEA     BASE .....</b>	<b>19</b>
Árbol de Problemas .....	19
Árbol de Soluciones .....	23
Actores Involucrados .....	27
Objetivos .....	28
Indicadores y Medios de Verificación Adaptados al Proyecto.....	28
Matriz de Intervención.....	31
CAPÍTULO II.....	36
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	36
Evolución de la Comunicación .....	36
Comunicación Organizacional.....	37
La Comunicación Externa .....	38
Imagen Corporativa .....	40
Internet.....	42
Las Redes Sociales.....	44
El Social Selling.....	47
Social E- Commerce .....	49
CAPÍTULO III.....	52
METODOLOGÍA .....	52

Análisis de los resultados.....	53
Muestreo.....	54
Marco Muestral.....	54
Tipo de Muestreo.....	55
Fórmula para muestra población finita.....	55
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>57</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
4.1 Presentación de resultados de la encuesta.....	57
4.1.1 factores sociodemográficos.....	57
Propuesta a implementarse en la empresa DISNACON.....	82
Página web corporativa informativa.....	82
Fanpage de facebook empresarial.....	84
Fanpage de Instagram empresarial.....	89
Fanpage de Tik Tok empresarial.....	93
Síntesis del capítulo.....	94
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>95</b>
<b>Análisis y Discusión de Resultados.....</b>	<b>95</b>
4.1. Mejorar la imagen corporativa y el uso correcto de los canales de comunicación de la empresa DISNACON.....	95
4.1.1 Implementar canales digitales de comunicación para la empresa DISNACON.....	96
4.1.2 Generar interacción en redes sociales entre la empresa y clientes, por medio de contenido creativo.....	97
4.1.3 Mejorar el posicionamiento de la empresa DISNACON en la mente de los clientes y consumidores (Top of mind). ....	98
Discusión de Resultados.....	100
Mejorar la imagen corporativa y el uso correcto de los canales de comunicación de la empresa DISNACON.....	100
Implementar canales digitales de comunicación para la empresa DISNACON.....	101
Generar interacción en redes sociales entre la empresa y clientes, por medio de contenido creativo.....	103
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>106</b>
<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
Referencias.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Árbol de problemas. Elaborado por la autora. ....	22
<b>Figura 2.</b> Árbol de soluciones. Elaborado por la autora. ....	26
<b>Figura 3.</b> Empresa compuesta por personas. Elaborado por la autora. ....	37
<b>Figura 4.</b> Clasificación de la comunicación externa. Elaborado por la autora. ....	40
<b>Figura 5.</b> Ventajas de una buena imagen corporativa. Elaborado por la autora. ....	42
<b>Figura 6.</b> Distribución de usuarios en las plataformas digitales. Elaborado por la autora. ....	47
<b>Figura 7.</b> Método del social selling. Elaborado por la autora. ....	48
<b>Figura 8.</b> Edad de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	58
<b>Figura 9.</b> Género de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	58
<b>Figura 10.</b> Lugar de residencia de los participantes en la encuesta. elaborado por la autora. ....	59
<b>Figura 11.</b> Nivel de educación de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	60
<b>Figura 12.</b> Estado Civil de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	61
<b>Figura 13.</b> Situación Laboral de los participantes. Elaborado por la autora. ....	62
<b>Figura 14.</b> Ingresos familiares de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	62
<b>Figura 15.</b> Nivel de percepción de la empresa en los participantes de la encuesta. Elaborado por la autora. ....	63
<b>Figura 16.</b> Reconocimiento de la empresa ante la competencia. Elaborado por la autora. ....	64
<b>Figura 17.</b> Nivel de percepción de la empresa en los participantes de la encuesta. Elaborado por la autora. ....	64
<b>Figura 18.</b> Percepción de canales de comunicación en los participantes de la encuesta. elaborado por la autora. ....	65
<b>Figura 19.</b> Nuevos canales de Distribución de contenido de la empresa, según los participantes en la encuesta. elaborado por la autora. ....	66
<b>Figura 20.</b> Tipo de contenido que la empresa difundirá, según los participantes en la encuesta. elaborado por la autora. ....	67
<b>Figura 21.</b> Periodicidad de contenido, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	68
<b>Figura 22.</b> Ofertas comunicacionales, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	69
<b>Figura 23.</b> Tipo de promoción, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ...	70
<b>Figura 24.</b> Percepción de atención al cliente, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	71
<b>Figura 25.</b> Recomendación de la empresa, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora. ....	72
<b>Figura 26.</b> Página web informativa. Elaborado por la autora. ....	82



<b>Figura 27.</b> Presentación de los servicios de la empresa. Elaborado por la autora.....	83
<b>Figura 28.</b> Fan Page de Facebook. Elaborado por la autora. ....	84
<b>Figura 29.</b> Resultados del alcance de la página de facebook.....	85
<b>Figura 30.</b> Tipo de contenido de la red social Facebook. Elaborado por la autora. ....	85
<b>Figura 30.</b> Resultados del alcance de los contenidos en la red social facebook .....	87
<b>Figura 31.</b> Oportunidad laboral mediante el uso de la estrategia del social selling- red social Facebook. ....	88
<b>Figura 32.</b> Concurso mediante el convenio entre la empresa distribuidora y la tienda " Mi Abasto" .....	89
<b>Figura 34.</b> Resultados del alcance orgánico en Instagram.....	90
<b>Figura 35.</b> Resultados de los artes y post en la red social Instagram. ....	91
<b>Figura 36.</b> Resultados de las historias generadas en la red social Instagram. ....	92
<b>Figura 37.</b> Resultados de los videos reels en la red social Instagram. ....	93
<b>Figura 38.</b> Creación y distribución de contenido en la red social de Tik Tok .....	93
<b>Figura 39.</b> Cortesía de visualización por parte de un cliente de Distribuidora Disnacon.....	94
<b>Figura 40.</b> La empresa DISNACON en la mente de los clientes. Elaborado por la autora. ....	96
<b>Figura 41.</b> Canales de la empresa DISNACON. Elaborado por la autora. ....	97
<b>Figura 42.</b> Interacción en las plataformas digitales. Elaborado por la autora. ....	97

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Indicadores y medios de verificación. Elaborado por la autora. ....	29
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Actividades de Intervención. Elaborado por la autora. ....	31
<b>Tabla 3.</b> Matriz para Medir las Estadísticas de las Plataformas Digitales en Funcionamiento. Elaborado por la autora. ....	34
<b>Tabla 4.</b> Transcripción de la entrevista. Elaborado por la autora. ....	72
<b>Tabla 5.</b> Análisis de la entrevista. Elaborado por la autora. ....	79

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Kerly Silvana Medina Cajamarca en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "*El Social Selling como Canales de Comunicación: Implementación de Canales de Comunicación como herramienta de social commerce para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa DISNACON*", 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, 8 de junio de 2022



---

Kerly Silvana Medina Cajamarca

C.I: 0705713774

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Kerly Silvana Medina Cajamarca, autora del trabajo de titulación "*El Social Selling como Canales de Comunicación: Implementación de Canales de Comunicación como herramienta de social commerce para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa DISNACON*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 8 de junio de 2022



---

Kerly Silvana Medina Cajamarca

C.I: 0705713774

## DEDICATORIA

“La constancia es la base fundamental para alcanzar los sueños”

Al amor verdadero que son mis ángeles celestiales mis queridos padres, aunque el universo nos separó, pero se logró conseguir lo que tanto anhelaban. Al Rey de Reyes y a Nuestra patrona la virgencita de Chilla y del Cisne, por la sabiduría y por la fe que acrecienta en mi vida.

A todos los que me aman, apreciados hermanos, hermanas, sobrinos, sobrinas y mis queridos tíos y tías, fueron ustedes que acompañaron mi proceso de formación como moral y económicamente.

A mis queridos amigos y amigas por el apoyo moral y acompañar en cada una de las actividades académicas.

¡Este logro es de ustedes y para ustedes!

## AGRADECIMIENTO

“Confía en él, aunque no lo puedas ver” de lo más profundo de mi ser agradezco a mi tutora de tesis Denisse Vásquez por guiar mi trabajo, aunque no lo conozca personalmente, pero es más que suficiente.

A todos mis docentes que han sido la guía principal que nos han alimentado y compartido su conocimiento durante este arduo proceso de aprendizaje y enseñanza.

A mis compañeros de clases por compartir el verdadero compañerismo.

A mi hermano Luis y Tía Nely por estar pendientes económicamente. A mis padres que desde el cielo me han guiado para no desmayar en el camino y por ser mi pilar fundamental en mi vida.

¡Gracias por todo y por siempre estar ahí!

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La digitalización ha tenido un gran avance durante los últimos tiempos y su presencia se visualizó en tiempos de crisis sanitaria covid-19. La comunicación corporativa, la creación de contenido, la publicidad y el anuncio de los productos y servicios son grandes ejemplos del proceso del desarrollo tecnológico. Con estos retos las empresas han fortalecido las estrategias comunicacionales mejorando las relaciones con sus públicos objetivos.

Según la INEC estima que el 2018 el 25% de los comercios se realizaron a través del uso de las diferentes plataformas digitales y que con la crisis sanitaria incrementó un 85% de las empresas con servicios online.

Este estudio tiene como finalidad, crear canales digitales para la difusión y recepción de contenido comunicacionales, con el objetivo de mejorar la imagen corporativa de la empresa DISNCON y fortalecer las relaciones entre la empresa y sus públicos ideales, en este sentido con el público externo “clientes”.

Las empresas para poder ofrecer sus productos y servicios se enfrentaron a un gran desafío implementando canales de comunicación digital, con ello han tratado de adaptarse a los nuevos entornos virtuales, de hecho, ha sido el gran salto que dieron todas las empresas con el fin de seguir operando y sirviendo a los clientes.

Los consumidores han logrado nuevas dinámicas para conseguir sus productos y servicios. Así lo afirma la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador conocido por sus siglas (CECE), 13 de cada 100 personas realizaron sus compras online a causa del covid19, ante las medidas implantadas por el COE nacional y cantonales, ya sea por el

miedo a contagiarse, restricción de placas vehicular, toque de queda, son algunos de los factores que las personas empezaron a realizar sus compras online, fomentando el dinero electrónico.

La importancia de que las empresas inviertan en comunicación corporativa es la principal herramienta que nos coadyuva al éxito de los objetivos empresariales siendo la fuente esencial de un activo estratégico. Las redes sociales permiten cumplir con estos objetivos comunicacionales.

La comunicación es una herramienta estratégica de las empresas generando ventajas competitivas de posicionamiento de imagen en el mercado; es decir, la comunicación es el complemento por excelencia del éxito o el fracaso de la empresa. El mensaje que transmitimos a nuestro target es la imagen que queremos que tengan nuestros clientes actuales y potenciales de la empresa.

Pallo Armas, (2017) afirma que:

La imagen corporativa como menciona Capriotti abarca el esquema mental que los públicos tienen, sobre una empresa o institución, donde están integrados por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa institución de las demás, desde esta perspectiva, la noción de imagen corporativa aparece como sinónimo de identidad percibida. Al ser vista la imagen corporativa como una identidad que se proyecta desde la empresa o institución y que posteriormente provoca imágenes en sus públicos externos (pág. 1).

Las empresas pequeñas o Pymes que no innovan o no se adaptan a los nuevos cambios, desaparecen del sector empresarial y quedan en la historia; mientras, que las empresas que innovan y se adaptan a los nuevos entornos, obtienen mayor resultado y éxito en el ámbito empresarial.

Según Karina Ortiz directora de PR Glitter Comunicación &PR (2019). “Los encargados de crear contenido y la correcta difusión de los mensajes por los canales adecuados, son la clave fundamental de que la imagen de la empresa esté presente en los consumidores, ya sea que se encuentren en diferentes lugares”. (s/p)

Las redes sociales facilitan una participación activa entre la empresa y sus públicos. Eso significa que añaden valor al conocimiento del público externo sobre el uso de las redes como canales de comunicación que usa la empresa.

## **Antecedentes**

DISNACON es una empresa que nace en el 2003 cuando el país atraviesa una crisis política y demás países de América Latina, bajo el mando del gobierno de Lucio Gutiérrez. La necesidad de buscar un trabajo digno y llevar un pan a la mesa del hogar, Don Marco, aquel hombre luchador, que con sus pocos ahorros decide emprender en una pequeña bodega e implementa productos de primera necesidad. Al pasar los años la pequeña bodega se expandió hasta convertirse en una empresa y que actualmente cuenta con 40 empleados que colaboran para la empresa, brindando un trabajo digno a los colaboradores y que con la confianza y el trabajo en equipo han hecho que sus productos de consumo masivo al por mayor, llegue a parte sur de la provincia de las Guayas, Azuay, cantón Pucará y por ende a todos los cantones de la provincia del Oro.

Hoy en día DISNACON se ha convertido en una distribuidora masiva de productos de primera necesidad para pequeñas y grandes tiendas de abarrotes. Cuenta con 15 marcas de productos y un total de 250 productos en sus diferentes presentaciones.



En la que cada día se suman emprendedores que deseen mejorar sus ingresos y satisfacer la necesidad en el lugar que se encuentran.

El sistema de venta tradicional se mantiene hasta la actualidad en la que vendedores visitan puerta a puerta ofreciendo sus productos a clientes actuales y potenciales, varias tiendas de abarrotes son las que forman parte de clientes reales.

Por su historia e importancia que ha venido satisfaciendo a tiendas o minimercados y la obligación de querer llegar a más cantones tanto del Guayas y la provincia del Azuay. Además, de darse a conocer mejorando la imagen mediante la implementación de canales digitales y estrategias de comunicación, con la finalidad que el público meta recuerde la marca e influir en el proceso de la compra de los productos.

Con la llegada del virus o covid-19 y las medidas tomadas por el gobierno nacional, las empresas han tenido que crear estrategias y herramientas digitales para la transacción venta y compra de productos. Las redes sociales como aliados estratégicos se han convertido en esa mano amiga “redes sociales para negocios”

Los internautas realizan sus compras online o como se conoce e Commerce, mediante acciones que las redes sociales les facilita como el uso de la estrategia del “social selling”. DISNACON no conto con estas facilidades digitales en los momentos necesarios, sin embargo, la imagen de la empresa se ve afectada digitalmente.

## Justificación

El proyecto de intervención se procede a realizar debido a que la empresa no cuenta con canales de comunicación donde puedan visualizar sus productos y servicios que oferta, generando un impacto positivo en los lugares de incidencia. La imagen de la empresa incrementó de manera efectiva en sus públicos, sobre todo se generó el engagement con los públicos específicos.

Entrando en contexto, la venta de los productos por medio de las redes sociales incrementó durante los últimos meses debido al confinamiento impuesto por el gobierno nacional debido a la emergencia sanitaria por COVID -19 que atravesó el país en el primer trimestre del 2020. Varias empresas para no desaparecer del mercado han creado canales digitales y estrategias efectivas que les permita realizar la venta de los productos y servicios.

En este sentido la empresa DISNACON, se ha mantenido en las ventas tradicionales, dando como resultado un bajo nivel de ventas en los tres primeros meses de confinamiento. Sin embargo, DISNACON quiere hacer presencia y el manejo correcto de la imagen empresarial en los social media y por su puesto e incrementar las ventas online.

Para dar solución a esta problemática que atraviesa la empresa, es obligatorio crear canales digitales como el uso del social selling como proceso de utilizar las redes sociales como herramientas de social eCommerce, y facilitando tiempo suficiente a los consumidores actuales y clientes potenciales de poder adquirir los productos de la empresa.

Así mismo, se procederá a identificar el uso de los canales de comunicación que utiliza la empresa DISNACON. Finalmente se desarrollará un plan de comunicación

estratégico que fomente la comunicación efectiva entre la empresa y sus públicos externos.

Los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la herramienta del social selling como herramienta de social eCommerce permitió obtener una comunicación eficiente tanto empresa como grupo meta, mejorando las ventas y reforzando la imagen empresarial. Es un trabajo que hace un llamado a las empresas a que innoven y puedan seguir activos en el mercado comercial y poder así seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes.

## **DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN O ESTABLECIMIENTO DE LA LÍNEA BASE**

El proyecto de intervención parte de una problemática que afecta principalmente a la empresa DISNACON y a los clientes o prospectos.

Una de las principales causas es la baja cantidad de información de la empresa hacia los públicos objetivos, en este sentido al público externo “clientes” por ende, la imagen de la empresa no es percibida por el público objetivo meta.

Mediante el diagnóstico nos permitirá determinar en qué estado se encuentra actualmente la empresa, en este caso en el ámbito de la comunicación e imagen entre la empresa y sus públicos y a la vez se presenta las posibles soluciones que coadyuven a la mejora de la empresa en sus días venideros.

### **Árbol de Problemas**

El árbol de problemas es una técnica que permite identificar a cabalidad la situación actual en la que se encuentra la empresa, según (Dieguez, 2002) en su libro de

Diseño y Evaluación de proyectos exalta la construcción del árbol de problemas y menciona lo siguiente:

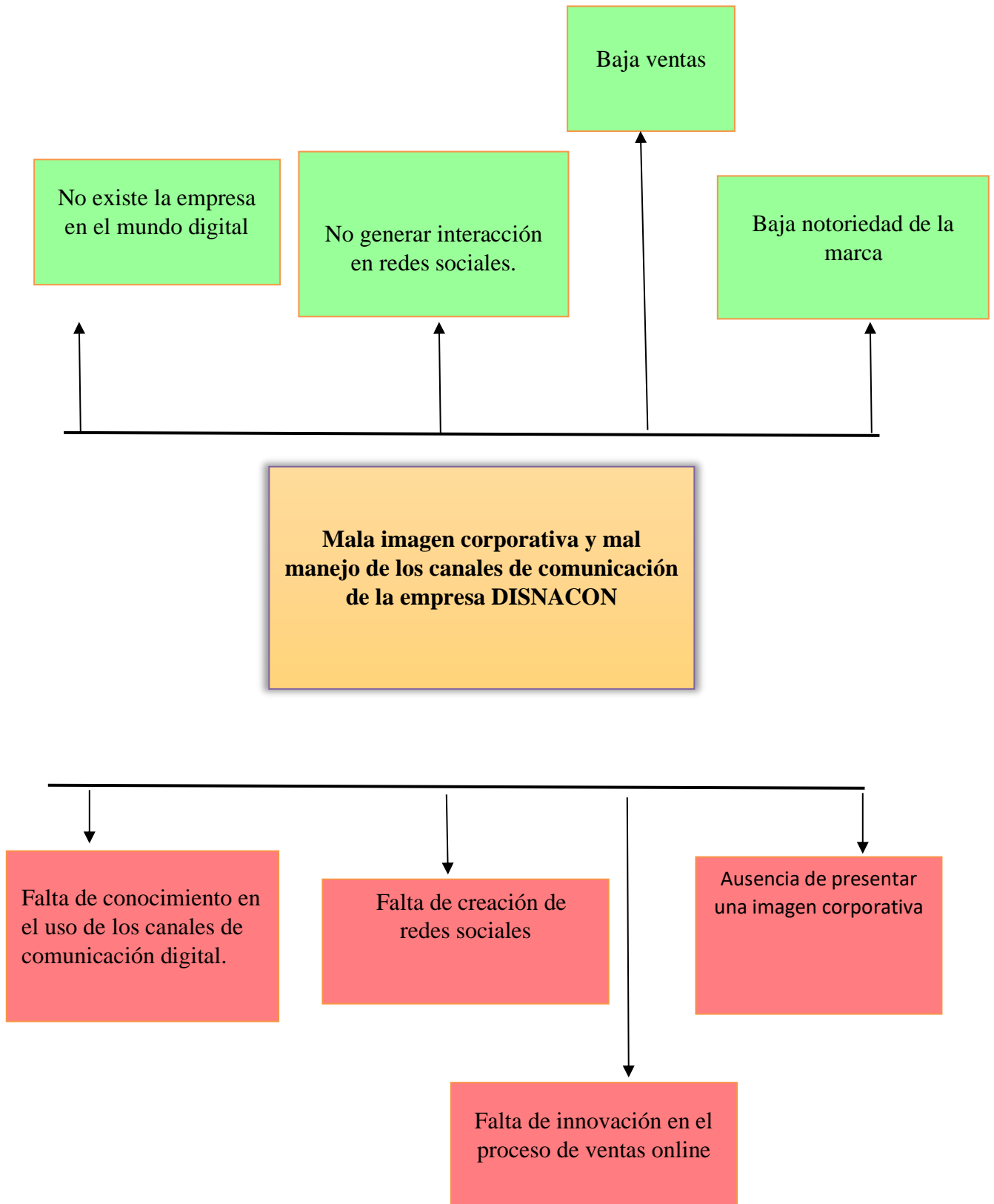
Está técnica permite organizar la descripción del problema central sus causas y efectos, mediante la utilización de una figura gráfica de un árbol en donde el problema central corresponde al tronco, las causas serían las raíces y los efectos serán las ramas del árbol (pág. 35).

Como lo señala el autor del libro, se usará esta representación gráfica para facilitar la identificación de todas las posibles causas y efectos que surgen del problema.

En qué consiste el árbol de problemas de los proyectos de intervención, (UNESCO, 2016)

1. En el tronco se ubica el problema central que atraviesa la empresa DISNACON.
2. En las raíces se ubica las causas de lo que produce el problema central de la empresa, es decir las posibles condiciones de que surja el problema.
3. En las ramas o en la copa, se hallan los efectos que son producidos por las causas en base al problema central.

Para comprender el árbol de problemas se hace una lectura de abajo para arriba, es decir, las causas alimentan al problema central y los efectos son los que producen las causas en un futuro.



*Figura 1.* Árbol de problemas. Elaborado por la autora.

## **Causas**

**Falta de conocimiento de los nuevos canales de comunicación digital.** Los dueños de la empresa no cuentan con el conocimiento suficiente para implementar nuevas estrategias de comunicación y generar más ventas online. Aún les falta innovar para que la empresa siga manteniéndose en el mercado comercial, ya que la nueva forma de consumir los productos es mediante las redes.

**Falta de creación de redes sociales.** Hay un dicho “si no estás en las redes no estás en nada”. La manera tradicional de ofertar las ventas ha evolucionado, y la única manera de dar a conocer los productos son las redes sociales, mediante el uso de estrategias de comunicación y contenido.

**Falta de innovación en el proceso de ventas online.** La única forma de dar a conocer los productos es mediante los vendedores de puerta a puerta. Y durante el confinamiento las ventas han bajado debido a que la empresa tuvo que cerrar su atención por seguridad de sus colaboradores, como resultado han generado una pérdida de ventas de los productos masivos a las tiendas de abasto.

**Ausencia de presentar una imagen corporativa.** Una de las principales causas por lo que los clientes desconocen de la empresa y perjudica al momento de realizar las compras o interactuar con la empresa.

## **Efectos**

**No existe la empresa en el mundo digital.** Es una de las consecuencias por lo que los consumidores o nuevos clientes no conocen la empresa por lo que se está

perdiendo clientes y haciendo que prefieran a la competencia que sí está en redes sociales.

**No generar interacción en redes sociales.** Si la empresa no cuenta con plataformas digitales es imposible que se dé una interacción con los clientes y mantenerlos al día con información relevante de la empresa.

**Baja nivel de ventas.** Si la empresa sigue operando de manera tradicional con el tiempo desaparecerá del mercado, debido a que las ventas son las que traen el capital, y permite mantener a toda la empresa y brindar empleo a grandes familias.

**Baja notoriedad de la empresa.** Es una grave consecuencia en los grupos metas, ya que, si la empresa necesita promocionar o lanzar nuevos productos, la empresa no estará en el top of mind de los públicos objetivos.

## **Árbol de Soluciones**

“Ante toda oscuridad siempre hay una luz al final del túnel”

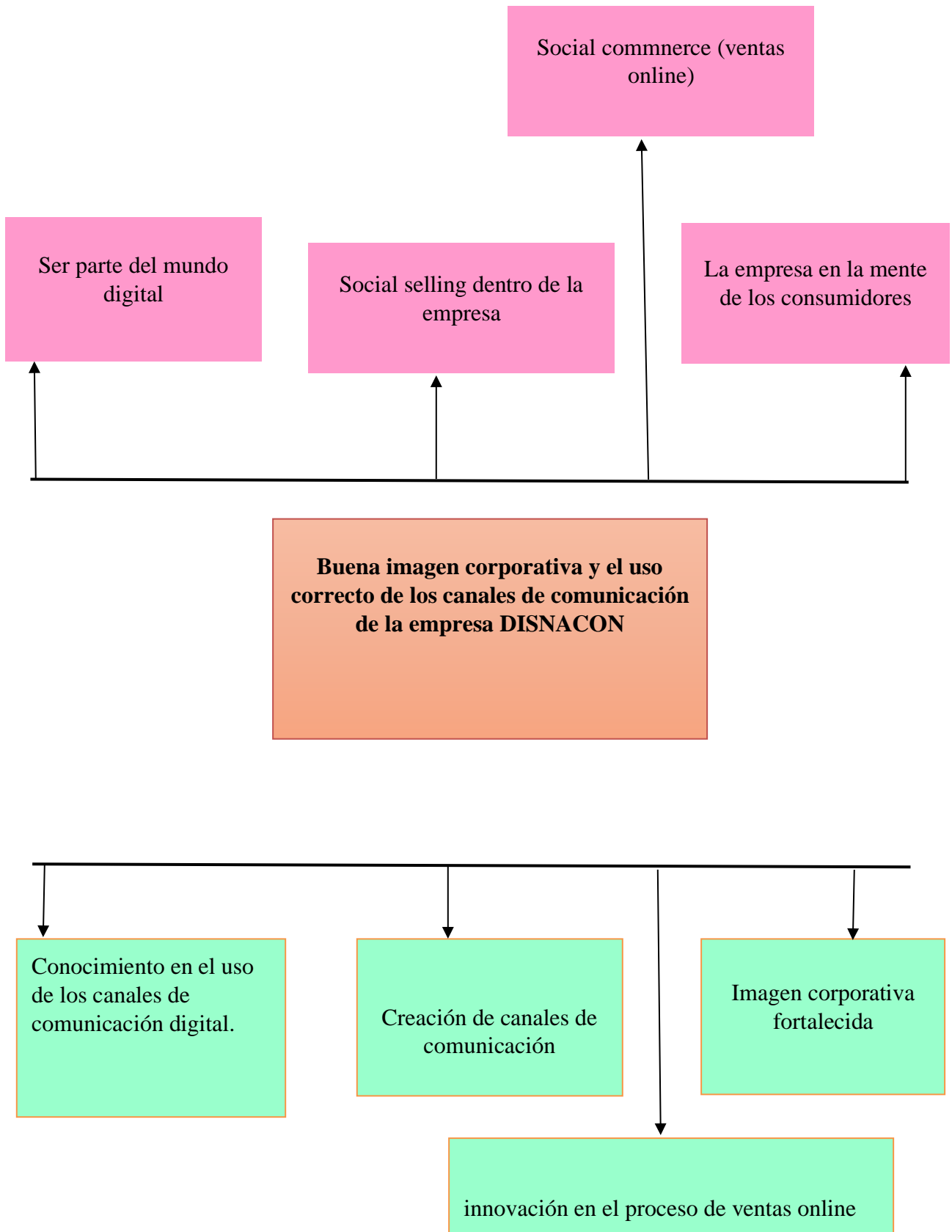
El árbol de soluciones es el que transforma al árbol de problemas, es decir, se expresa en connotación positiva y se presentan las posibles soluciones al problema central. (Dieguez, 2002) “Las causas se convierten en medios y los efectos en fines, es decir los instrumentos que ayuden a cumplir con éxito el desarrollo del proyecto” (pág. 54).

También el árbol de soluciones es el encargado de facilitar los objetivos del proyecto.

En el árbol de soluciones se cambia la connotación negativa a estados positivos que sean alcanzables y no ambiciosos. En este sentido, en el tronco se ubica la solución al problema central que más adelante vendría a ser el objetivo general del proyecto de intervención.

Las causas pasan a estado positivo y se convierten en un medio que ayude en el cumplimiento del objetivo general, en otras palabras, el medio sería el objetivo específico y el fin alude en los logros o resultados finales del proyecto, su lectura se hace de abajo hacia arriba.





*Figura 2.* Árbol de soluciones. Elaborado por la autora.

## **Medios**

**Conocimiento en el uso de los canales de comunicación digital.** Es importante que los dueños conozcan la importancia de la implementación de los canales de comunicación, con ello se obtendrá resultados positivos como estar presente en el nuevo mundo digital.

**Creación de canales de comunicación digital.** Permitirá que la empresa traspase fronteras, y logre captar nuevas alianzas estratégicas. Por ende, se incrementa la interacción en las diferentes plataformas digitales.

**Innovación en las ventas online.** dar este gran salto es de gran relevancia debido a que se adapta a las nuevas formas de venta, generando ventaja a los consumidores de obtener sus productos y facilitándoles nuevas formas de pago.

**Imagen corporativa fortalecida.** La primera impresión es la que cuenta, por lo que debe existir un equilibrio online y offline. una marca fortalecida, debe transmitir emociones, sentimientos y valores a los consumidores para que cuando estén navegando por las fans Page se identifiquen y además inviten a más personas a ser parte de las aventuras que ofrece la empresa. Además, la imagen es un factor influyente en el proceso de compra, por ende, es el resultado del éxito o fracaso de la empresa.

## **Fines**

**Hacer presencia en el mundo digital.** Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias es el éxito que necesita la empresa para seguir creciendo en el mercado y brindando nuevas oportunidades y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

**Social selling dentro de la empresa.** Se trata del proceso de utilizar las redes sociales e interactuar con los clientes comerciales e influir en el proceso de las compras, estas relaciones que se crean deben de ser sólidas con los clientes potenciales.

**social eCommerce (venta online).** Las nuevas formas de vender los productos, es decir del servicio de comercio online y que su principal vínculo son las redes sociales.

**Top of mind de los consumidores.** lograr que la empresa DISNACON este en la mente de los clientes actuales y potenciales, generando una alta notoriedad de la marca y que sea la primera o segunda opción del consumidor en las alternativas de compra.

## **Actores Involucrados**

Para llevar a cabo el proceso de intervención es necesario pensar en los beneficiarios tanto directos como indirectos, por ende, se procederá a explicar cada uno de los beneficiarios.

**Beneficiarios Directos-** encontramos al ejecutivo de la empresa, clientes actuales (propietarios de las tiendas de abasto) y potenciales clientes que requieran invertir en una tienda de consumo de primera necesidad, con el fin de brindar mayor comodidad al momento de adquirir los productos y a la vez se dé una interacción entre la empresa y los públicos.

**Beneficiarios indirectos-** serían los vendedores de la empresa, ya que les brindan las herramientas digitales para la compra de los productos, por lo tanto, el social selling permite crear relaciones modernas confortables con los clientes actuales.

Clientes potenciales y ciudadanía en general que requieran de la venta de productos de consumo masivo, es importante comunicar e interactuar con este tipo de públicos, que con el tiempo se convertirán en clientes actuales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Mejorar la imagen corporativa y el uso correcto de los canales de comunicación de la empresa DISNACON.

### **Objetivos Específicos:**

Implementar canales digitales de comunicación para la empresa DISNACON

Generar interacción en redes sociales entre la empresa y clientes, por medio de contenido creativo.

Reforzar el posicionamiento de la empresa DISNACON.

## **Indicadores y Medios de Verificación Adaptados al Proyecto**

La metodología del marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y a facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas (Ortegón, Pacheco, & Roura, 2005)

En efecto, el proyecto presenta la siguiente gráfica (*ver tabla 1*) en la que se detalla detenidamente los objetivos a alcanzar, indicadores en el que consta la información necesaria para determinar el progreso en conseguir los objetivos, con la ayuda de los medios y verificación se obtiene las evidencias o pruebas que asegure que el proyecto se está cumpliendo con total transparencia y los posibles supuestos que son los requisitos o situaciones que nos ayuden en el cumplimiento de los objetivos.

**Tabla 1.** Indicadores y medios de verificación. Elaborado por la autora.

Indicadores y medios de verificación			
Objetivo	Indicadores	Medios de verificación	Condiciones y supuestos
Mejorar la imagen corporativa y el uso correcto de los canales de comunicación de la empresa DISNACON	Nivel de conocimientos adquiridos	Encuestas Entrevistas	Durante los primeros seis meses de intervención.
Implementar canales digitales de comunicación para la empresa DISNACON	Número de páginas (redes sociales-tienda online)	Observación directa.	Contar con los permisos para la creación de las fans Page y tienda online

<p>Generar interacción en redes sociales tanto empresa y clientes, por medio de contenido creativo.</p>	<p>Número de publicaciones</p> <p>Numero de contenido</p>	<p>Observación directa.</p> <p>Banco de publicaciones</p> <p>Cronograma de publicaciones (calendario semanal)</p>	<p>Participación activa de la empresa y clientes</p>
<p>Mejorar el posicionamiento de la empresa DISNACON en la mente de los clientes y consumidores (Top of mind).</p>	<p>Número de compras.</p> <p>Número de promociones.</p> <p>Número de ofertas.</p> <p>Número de concursos.</p>	<p>Observación directa</p> <p>Encuesta</p> <p>Estadísticas de Facebook, Instagram y Tik Tok.</p>	<p>contar con los recursos y materiales para la elaboración de contenido (marketing)</p>

## Matriz de Intervención

El Departamento de Estudios y Estadísticas 2001, menciona que: “la matriz de intervención es la gráfica en la que se describen los elementos esenciales del proyecto. Se detalla los objetivos específicos, seguidamente de los resultados, posteriormente las metas y los recursos (humanos, materiales y financieros)” (pág. 6).

En el proyecto de intervención se utiliza la matriz debido a su sencillez y comprensible explicación de fácil entendimiento tanto para el equipo de trabajo como para los dueños de la empresa.

La matriz o tabla (*ver tabla 2*) será la guía esencial en el cumplimiento del proyecto. Recalcando que por cada objetivo específico existe una serie de actividades por cumplir y todos los pasos en si por efectuar. Además, una vez ejecutado el proyecto, también proporciona las metas que se pretende alcanzar y los resultados finales una vez intervenida la empresa DISNACON.

**Tabla 2.** Matriz de Actividades de Intervención. Elaborado por la autora.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Productos Resultados</b>	<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiales</b>	<b>Recurso s Financieros</b>
Implementar canales digitales de comunicación para la	La empresa contará con nuevos canales	90% estar en las redes sociales y tienda online.	Creación de la fan Page de Facebook .	1 persona con conocimientos en diseño gráfico.	1 PC internet 1 escritorio 1 silla	\$ 300

<p>empresa DISNACON</p>	<p>de comunica ción digital.</p>		<p>Creación de Instagram comercial.</p> <p>Creación de Tik- Tok</p> <p>Creación de la tienda online</p>		<p>1 dominio</p> <p>1 hosting</p> <p>1 certificad o SSL.</p> <p>Energía eléctrica</p>	
<p>Generar mayor interacción en redes sociales tanto empresa y clientes, por medio de contenido creativo.</p>	<p>Presencia de internauta s en las plataforma s digitales de la empresa.</p>	<p>80% de aceptació n del contenido</p> <p>80% de participac ión de los</p>	<p>crear una estrategia de contenido para las redes (Brainstor m)</p>	<p>1 persona creativa, llena de habilidade s digitales.</p>	<p>1 PC</p> <p>1 licencia con el paquete de adobe.</p> <p>1 cámara</p>	<p>\$100</p>



		contenidos	elaborar contenido visual-post de calidad.		o smartph one con cámara nítida  1 banco de imágenes	
Incrementar las ventas en las plataformas digitales (tienda online), por medio de técnicas de persuasión creativas	Clientes felices y satisfechos gozando de los beneficios de la empresa.	90% participación de los clientes reales.	Crear concursos y sorteos.  Crear nuevas ofertas y promociones.	1 persona creativa, llena de habilidades digitales.	1 PC  1 licencia con el paquete de adobe.  1 cámara o smartph one con cámara nítida	\$200

					1 banco de imágenes	
--	--	--	--	--	---------------------	--

**Tabla 3.** Matriz para Medir las Estadísticas de las Plataformas Digitales en Funcionamiento. Elaborado por la autora.

Plataforma digital	Engagement	Branding	Estadística
FACEBOOK	Like (reacción) Compartir Comentarios (interacción) Visualización (N° de vistas)	N° seguidores Tipo de contenido Frecuencia de publicación N° de seguidores nuevos	Facebook Insights Facebook Analytics
INSTAGRAM	Seguidores Reacciones Comentarios Etiquetas	N° seguidores Tipo de contenido Frecuencia de publicación N° de seguidores nuevos	Instagram Analytics

TIK TOK	Seguidores  Reacciones	N° seguidores  Tipo de contenido  Frecuencia de publicación  N° de seguidores nuevos	Tik- Tok  Analytics
SITIO WEB (TIENDA ONLINE)	Tiempo de Visita  N° de comentarios  Tasa de conversión  Tasa de rebote  Fidelidad del cliente	Visitas  Frecuencia de publicación Tipo de contenido	Google Analytics  StatCounter

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### **Evolución de la Comunicación**

Las relaciones duraderas proyectadas a largo plazo generan lazos afectivos inmortales. El reflejo ideal que toda empresa quiere mostrar a sus públicos, las magníficas relaciones entre la empresa y los targets. Para entender su base histórica es necesario viajar a tiempos remotos.

La comunicación es la principal herramienta de supervivencia del ser humano, de hecho, se ha empleado para defenderse del peligro que se encontraba en el entorno. La comunicación es el proceso en que la persona emite un mensaje por medio de un canal hacia varios perceptores y de ello se obtiene un feedback, ya sea ideas, señas, imágenes visuales, sonidos, emociones, pensamientos y conductas, entre más.

En su primer momento los informáticos Shannon y Weaver (1940) plantean un modelo simple de comunicación de dos actores en el proceso en que la información viaja por medio de las máquinas, entendiendo que el modelo no es para el proceso comunicativo entre las personas, sin embargo, es preciso citar de ejemplo, en la que ponen un emisor, mensaje canal (presencia de ruido), receptor.

El modelo comunicativo que propuso el gran genio sociólogo estadounidense Harold Laswell 1948, le permitió comprender el proceso de la comunicación, lo cual pretende explicar el comportamiento de las masas como efectos de los estímulos.

“Es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (Martínez de Velasco y Nosnik, 1998).

La comunicación se vincula con la información como una estrategia en el que se obtiene una retroalimentación o feedback y este proceso es el que se desarrolla en el diario vivir tanto de la sociedad como en el sector empresarial. Se dice que la comunicación bien elaborada produce cambios en el comportamiento de las personas, por ello las empresas deben de estructurar mensajes que modifiquen la conducta humana.

## Comunicación Organizacional

Las organizaciones trabajan con personas para personas, así como lo muestra en el (gráfico 3) por ello, la comunicación es inevitable para reducir el rumor o posibles especulaciones que se desarrollen en el interior o exterior de la organización poniendo en riesgo la imagen y reputación de la empresa. La comunicación permite aumentar la productividad en todos sus procesos y lograr las metas de los planes propuestos anualmente.



**Figura 3.** Empresa compuesta por personas. Elaborado por la autora.

Cruz & Fernández, (2012) explica, el origen de la comunicación organizacional.

Su nacimiento está dado por la posibilidad de integración que supone su mirada a la comunicación, al aunar disciplinas y prácticas que hasta el momento de su surgimiento se desarrollaban divididamente, como es el caso de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, todas ellas mucho más antiguas en su ejercicio y desarrollo conceptual. La comunicación Organizacional tomó desarrollo en los países anglosajones con rapidez, y se adjudicó esta denominación del vocablo inglés *Organizational Communication*.

Domínguez Chávez & Vera Martínez, (2006) “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio” (pág. 217).

En el siguiente fragmento se expresa la comunicación organizacional dentro de las empresas y su relación con el medio.

Para (Domínguez Chávez & Vera Martínez, 2006) “Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio para influir en las opiniones, comportamiento y actitudes de los públicos internos y externos” (pág. 220).

Ser escuchado por parte de los ejecutivos hace que las relaciones se fortalezcan, la comunicación organizacional crea efectos de establecer climas favorables, haciendo que la empresa se preocupe por los stakeholders donde la empresa tiene presencia.

## **La Comunicación Externa**

Se entiende por comunicación externa al: “Conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”. (Morales, 2009)

Todas las estrategias que se utilicen coadyuvan a proyectar una imagen positiva de la empresa y a la vez promueve competitividad en la demanda de los productos, servicios y las diferentes actividades que la empresa realice sus públicos.

El objetivo de la comunicación externa. “Está vinculada a las relaciones públicas y de prensa, el marketing, la comunicación corporativa y la organización de eventos y ferias. Pero realmente todos los miembros de la organización pueden realizar labores de difusión de la propia imagen” (News, 2017).

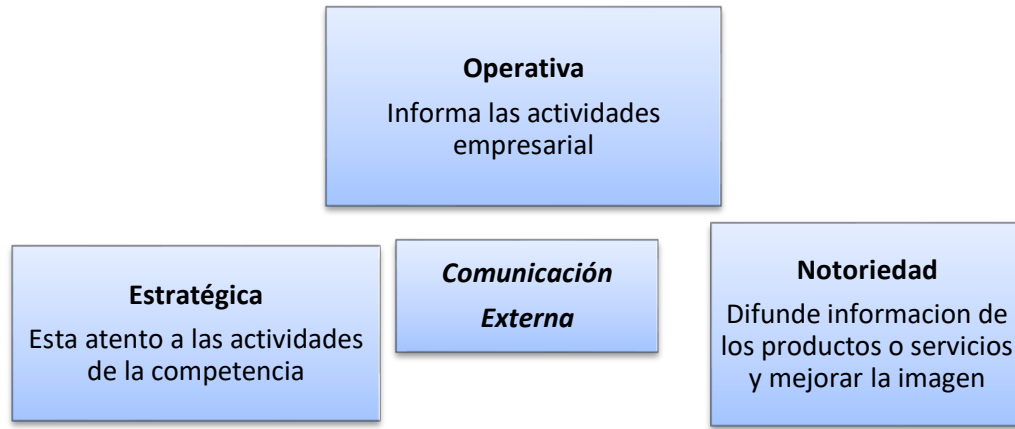
Bartolí en la revista Dialnet, especializada en comunicación y organización, menciona que la comunicación externa presenta tres perspectivas (*ver gráfico 4*) y que depende de cada empresa en la que pone mayor énfasis.

a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos,

mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Bartolí, 1992, pág. 5).



**Figura 4.** Clasificación de la comunicación externa. Elaborado por la autora.

Para que la comunicación llegue al público objetivo es importante que las empresas cuenten con canales de difusión tanto para la emisión y recepción de la información.

## Imagen Corporativa

La imagen corporativa es lo que la organización o empresa muestra a sus públicos, con el fin de ocupar un espacio en la mente de los clientes o prospectos, así como lo menciona el creador del branding Capriotti “estar presente para los públicos”

La imagen corporativa brinda un valor adicional e influye en el proceso de compra, por lo que los prospectos cuentan con una información concreta de la empresa o donde adquieren el servicio.

Según Pizzolante, (1999) señala “la imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia”.



Se dice que una imagen corporativa sólida es un beneficio a favor de la empresa, ya que, se percibe en el momento de ofertar los productos o servicios, o en el reclutamiento de personal. Creando relaciones duraderas entre la empresa y los públicos. Una buena imagen corporativa fomenta la participación de los públicos, por ende, facilita el éxito de la organización a la vez que crea un valor añadido firme diferenciándolo de la competitividad.

En palabras de Joan Costa fundador de la Red Dircom Iberoamericana “la imagen que tiene los públicos, la idea global de lo que la empresa ofrece, productos servicios, actividades y el comportamiento o conducta” entonces, es el resultado final de toda la información que la empresa emite a los públicos o prospectos.

Una buena imagen corporativa consolidada permitirá obtener una ventaja competitiva ante la competencia. Algunas características de una buena imagen corporativa hacia sus públicos según lo señala Capriotti en su libro el Branding Corporativo.



**Figura 5.** Ventajas de una buena imagen corporativa. Elaborado por la autora.

Como lo muestra el (*gráfico 5*) son algunas de las ventajas positivas de tener una imagen corporativa consolidada, trae grandes beneficios como ocupar una notoriedad alta en la mente de los prospectos haciendo que la empresa exista. Otra de las ventajas es la diferenciación de la competencia, al poseer una buena imagen corporativa se obtiene un valor añadido en los prospectos, es decir, los clientes o prospectos consideren como una de las alternativas a la empresa al momento de tomar decisiones en los servicios.

Una buena imagen corporativa permite vender con mayor facilidad el producto o servicio, debido, a que se convierte en una garantía de los productos o servicios que la empresa ofrezca. Así mismo, más inversores o tiburones querrán invertir en la empresa por contar con una buena imagen corporativa, sabiendo que el capital que invierten lo recuperan en corto tiempo y, por último, contar con una buena imagen facilita un buen ambiente laboral, en donde el colaborador se sienta contento y satisfecho de ser parte de la empresa, y brindar el mayor de su potencial y capacidad en las tareas encomendadas.

Una buena imagen facilita una buena reputación ante los públicos y genera mayor éxito y quizás más personas se interesen por los productos y servicios y quieran asociarse o se vería el incremento de la productividad y la aceptación por parte de los consumidores.

## **Internet**

Internet durante la pandemia 2020 se convierte en el principal precursor en cambiar los modelos de negocio de ofrecer los productos y servicios de las empresas y las pymes, de los clientes mayoristas tradicionales.

En este nuevo escenario las empresas están conscientes que el éxito de sus resultados está en la nueva realidad de las ventas por el internet.

En la revista (Destinonegocio.com, 2020) “las empresas digitales gozan de mayor visibilidad y reconocimiento de marca, filosofía, y el método de pago que utilizan con los prospectos”

Por ello es necesario conocer el inicio de esta gran Red que hoy en día es indispensable en el mundo del negocio y en las interacciones de los internautas.

Internet se crea en un área específica “seguridad militar” Es una red con fines militares y en el caso de que surgiera una guerra sería el medio perfecto para mantener la comunicación contra los ataques externos. Mas adelante, la primera red sin nodos, en noviembre de 1969 cuatro universidades entre ellas: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de california Santa Barbara (UCSB), La Universidad de Utah e Instituto de Investigación de Stanford (SRI son interconectadas a esta red con fines investigativos.

El departamento de defensa de los Estados Unidos (USA) en 1983 resolvió utilizar el protocolo TCP/IP o ARPANET y fue cuando se creó la nueva red Arpa Internet que con el pasar del tiempo se conoce como Internet. Siete años más tarde Tim Berners Lee relató por primera vez la etiqueta del proceso de los hipertextos usando por primera web más los recursos de HTML, HTTP y Web Browser.

Bahillo, (2020) La World Wide Web creció rápidamente: en 1993 sólo había 100 World Wide Web Sites y en 1997 ya más de 200.000. Y a partir de entonces sigue la apasionante historia de Internet hasta nuestros días.

Internet en la actualidad, brinda una facilidad de reconocimiento del público meta en el mercado que la empresa se desarrolla.

Internet cuenta con un sin número de plataformas y aplicaciones que facilita la medición de los resultados y logísticas, creando un nuevo ambiente digital para los colaboradores de las empresas.

La globalización ha permitido que la tecnología forme parte de la vida de las personas y por ende de las empresas, en este sentido, las empresas requieren de estar conectadas con las personas, es decir, las empresas deben de reinventar las estrategias para estar conectados con los públicos.

## **Las Redes Sociales**

A finales del siglo XX especialmente los sociólogos denominan que la red social, es aquella red cuando las personas se interrelacionan o se vinculan con ciertos fines. Por ejemplo, Maslow en la pirámide de las necesidades recalca que la persona busca estar afiliado a un grupo y establecer cierta sinergia con el grupo, es decir se establece una red de relaciones, el mismo hecho que somos seres sociales y necesitamos estar relacionados con ellos definimos los roles y el estatus en la sociedad.

Del Fresno. M (2015) quien es autor del libro conectado por redes sociales, pone énfasis.

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Es una estructura es un soporte casi virtual, un tejido, un net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés (pág. 22).

Se puede decir que las redes sociales son vistas como comunidades virtuales que conectan a millones de personas con el fin de estar informados, cumplen perspectivas de diversa índole como las relaciones de amistad, por Hobbes, en el ámbito financiero y en todo el espacio del sector empresarial, por ello se dice que las redes sociales son el principal vínculo de construcción de imagen empresarial.

“Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio , imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación” (Ryan y Jones, 2012)

La filosofía de la web 2.0 ha modificado la participación de los medios de comunicación. Señala que: “Todos tienen acceso a la información y participación por medio de la red y que pueden opinar y organizarse activamente de acuerdo a sus intereses” (Ayala, 2014, pág. 23).

Es decir, la red social es la nueva forma de interactuar y estar al día de las nuevas tendencias y a la vanguardia de la información.

“Por lo que son comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital” (Otero Piñeiro y Sánchez Costas, 2012)

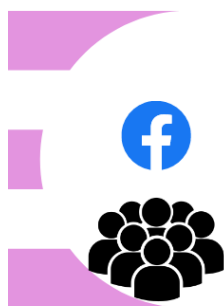
Según el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información señala que en Ecuador 13, 8 millones de personas tienen acceso a internet. Así mismo indica el informe de Ecuador estado Digital el 33% de los internautas se encuentran en Quito y Guayaquil. Y que el 63% son mayores de 24 años. Las redes que más utilizan son Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Pinterest, LinkedIn y Snapchat (Dávalos, 2020).

Un año de crecimiento y desarrollo para las empresas se dio en el 2020, con la crisis sanitaria “covid-19”. Las empresas han transformado su atención y ese es el gran

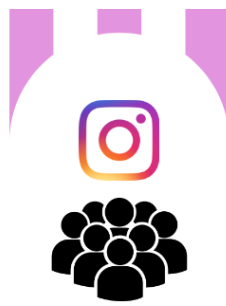
paso que tiene que dar todas las empresas y si aún no la han hecho están contrarreloj o muy pronto desaparecerán.

El lenguaje que deben usar en las redes sociales debe ser tan sencillo y común es el primer paso para la transformación digital, así lo señaló Javier Zamora quien es profesor del IESE Business School (España).

Columnista del diario el universo en el segmento de Economía, (2020) hace énfasis que el primer cambio visible es que los consumidores y el mercado están cambiando aceleradamente, el simple hecho que las personas tienen en sus manos nuevas aparatos tecnológicos, ya sean dispositivos móviles o Tablet, por lo que cambia la comunicación con las empresas, ya no se trata de una comunicación unidireccional, el usuario es quien tiene el poder y elige que el tipo de información quiere recibir. Por ende, la forma en que se presentan los productos y servicios han cambiado. Las empresas para seguir operando ante la dura situación que atraviesa el mundo, se han fortalecido para atender las necesidades que presenta la población y evitar contagiarse con la enfermedad.



14 millones de ecuatorianos activos.



5,8 millones de ecuatorianos activos.



3,76 millones de ecuatorianos activos.

**Figura 6.** Distribución de usuarios en las plataformas digitales. Elaborado por la autora.

Mentinno (2021) hace énfasis que es muy alto el número de usuarios que se encuentran en la red social facebook. 14 millones de usuario se encuentran conectados a esta red. Y que, 13 millones de usuarios ecuatorianos han visto o han sido parte de alguna campaña publicitaria en esta red. El 2% de usuarios tienen acceso mediante una computadora de escritorio, el 71,9% de los usuarios ecuatorianos usan su teléfono móvil y el 26,2% acceden por medio del teléfono móvil y computadoras de escritorio o laptop. Otro de los datos importantes es que el 48,9 % son de género femenino, mientras que el 51,1% son de género masculino. Con estas estadísticas queda legible que la red social facebook es la más utilizada en las empresas en Ecuador.

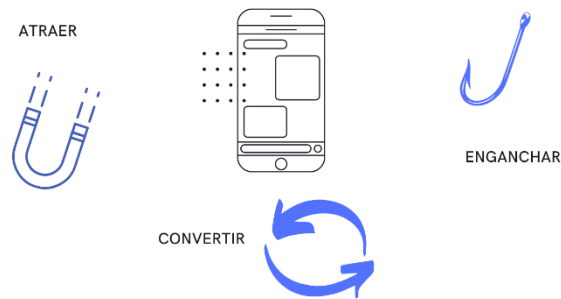
En la red social Instagram las mujeres son las que más usan esta red con un 53,8% de usuarias ecuatorianas y el 46,2% son de género masculino, entonces, mediante los anuncios publicitarios o contenido comercial tiene un alcance de 37,7% de la población digital que equivale a los 5.8 millones de usuarios ecuatorianos. así lo señala (Consultura, 2021) participante de estadísticas digitales de Ecuador.

Tik tok es una red social que ha crecido de manera sustancial en Ecuador (*ver figura 6*) durante los dos últimos años desde el inicio de la pandemia mundial. Tik Tok es una red que muchas de las empresas están utilizando para ofrecer sus productos. Esto significa que 3,76 millones de usuarios ecuatorianos forman parte de esta red social.

## **El Social Selling**

El social media ha sido el principal cambio del juego con la aplicación de la comunicación 2.0; es decir, es la nueva tendencia moderna de relacionarse con los internautas y establecer relaciones sólidas.

## MÉTODO DEL SOCIAL SELLING



**Figura 7.** Método del social selling. Elaborado por la autora.

Hoy en día las redes sociales son el principal encuentro donde se entabla un contacto con el cliente e influye en el proceso de compra. El método consiste como se muestra en la figura (*ver figura 7*) en atraer, enganchar y convertir o engagement, por ende, el cliente genera un compromiso con los posts publicados.

El social selling son las nuevas estrategias en el proceso de construcción de relaciones, por lo tanto, el internauta es el encargado de buscar información de la empresa o servicios que requiera y comparte sus dudas y experiencias con el resto de usuarios.

López (2016) menciona que: Las empresas deben mover fichas, y empezar a interactuar con el usuario antes de que sea él quien se dirija a la empresa, pero de un modo totalmente diferente. Ahora, sus posibilidades de éxito pasan por generar y difundir contenido de valor en los medios sociales, escuchar las necesidades de sus clientes potenciales y ofrecerles las soluciones más adecuadas, buscando siempre la innovación y tratando de destacar sobre sus competidores (pág. 5).



En el libro de social selling (López, 2016) afirma que:

El retrato robot del comprador es el de un profesional que en el 80% de los casos busca información en Internet antes de adquirir un determinado producto o servicio, se conecta a las redes sociales a través de dispositivos móviles (ya sean teléfonos móviles o tabletas) e interactúa constantemente con otros usuarios (pág. 6).

## **Social E- Commerce**

En la década de los 90 surge una nueva era “la era electrónica” dando inicio a la nueva modalidad de los negocios en línea u online. En 1994 y 1995 crean dos empresas comerciales electrónicas Amazon y Ebay que buscaban un espacio en la red, convirtiéndose en las empresas más gigantescas a nivel mundial hasta nuestros días.

En 1998 surge una empresa con sistemas de pagos como es el caso de la empresa “PayPal” su acogida trajo muchos resultados, años más tarde aparece la famosa burbuja del punto-com con la cual, trajo consigo un sin número de fracasos y quiebres en estas empresas, como el cierre de varios negocios electrónicos, pero a la final han sido consistentes y han logrado sobrevivir a la tempestad y han recobrado fuerzas para fortalecer el negocio electrónico.

Una de las principales fortalezas del eCommerce es el marketing digital, la administración financiera y la logística de la entrega y venta del producto. Durante la pandemia el incremento de las ventas por medio del uso de esta herramienta trajo consigo a que más inversionistas en esta área se pongan a disposición de los negocios digitales.

Es una herramienta perfecta encargada de combinar el social media con la satisfacción de los clientes mediante las redes sociales.

El comercio electrónico se comprende que toda compra realizada por medio de la web2.0, así como lo señala eCommerce, se entiende toda compra realizada a

través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La (Vehículo Castello, 2011)

Se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de

compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo (pág. 93).

Leonardo Ottati, director del (CECE) más conocido por sus siglas, la cámara ecuatoriana de comercio electrónico, estima que los compradores duplicaron durante el tiempo de confinamiento y la diversificación del rango de edades en la participación del mismo, esto significa UDS 2,3 mil millones de volumen en el servicio electrónico y que su crecimiento es acelerado desde la presente fecha hasta la actualidad. Las principales fuentes para la adquisición de los productos o servicios son las redes sociales.

Se trata de la nueva forma de hacer negocios e interactuar con los públicos. La nueva realidad hace que los procesos de venta tradicionales pierdan su razón de ser, o el sentido con los vendedores de puerta a puerta, las llamadas por medio de las bases de contactos, todo ha evolucionado y gracias a la crisis de la pandemia que atraviesa el mundo se han abierto las nuevas formas de adquirir los productos o los servicios.

Finalmente recalcamos que las empresas si no quieren desaparecer deben de innovar en tecnología y mostrar visibilidad de los contenidos en las redes sociales o medios alternativos. La nueva forma de presentar los productos y servicios ya no es un discurso bonito, eso significa que ya cambió la forma de transmitir los mensajes, los

millennials tienen una nueva percepción y son más visuales y audiovisuales es la forma que buscan los productos o cualquier artículo que estén solicitando.

Los públicos que observan el contenido de la empresa, es la imagen que transmiten, si queremos mostrar credibilidad y cuidado por el medio ambiente, reflejemos valores que nos ayuden a cumplir los preceptos; es decir, debe de existir una coherencia entre lo que se dice y se hace.

Las empresas han buscado nuevas herramientas de comunicación, las redes sociales, aplicaciones y medios alternativos han sido la solución ante la necesidad de cubrir los problemas que presentaba la población. Se dice que, si las empresas no están en los entornos virtuales, no están en nada.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

La metodología de intervención es una herramienta estratégica que parte de un problema en específico (diagnóstico) con los actores implicados, es decir de un contacto directo con los agentes involucrados (Duque, 2011). En este contexto, el proyecto de intervención se ejecutará entre la empresa DISNACON y clientes actuales.

Las técnicas de investigación son herramientas que facilitan la recolección de datos para obtener la información pertinente y el conocimiento oportuno. (Esther, 2014). El proyecto de intervención presenta como base el Método Mixto de Intervención, es decir, significa que se puede obtener la información de manera “cualitativa y cuantitativa”. (Martínez Mendoza, 2007).

El primero se trata de un paradigma cualitativo, por lo tanto, propone datos interpretativos que, proporcionan información mediante diferentes recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre más, (Martínez Mendoza, 2007). Esta herramienta permite conocer a profundidad la situación actual de la empresa DISNACON.

La investigación de tipo cualitativa que se emplea en el proyecto de intervención es la técnica de las entrevistas (estructuradas y no estructuradas). Efectivamente se hará uso de los medios tecnológicos que permita el acceso a la entrevista. La entrevista será personalizada al dueño de la empresa DISNACON, ya que, es la persona encargada de facilitar la información pertinente de la empresa.

El segundo método a emplearse es la técnica cuantitativa probabilística, que facilita recopilar datos fiables que están vinculados con el comportamiento de los consumidores, es decir la determinación del público objetivo, como los clientes actuales y

por ende los clientes potenciales. (Martínez Mendoza, 2007). Lo que nos permite conocer sobre la imagen de la empresa hacia los consumidores, ya que, por medio de la misma se procederá a elaborar estrategias factibles de comunicación que se logre mejorar la imagen de la empresa mediante la implementación de los canales de comunicación digital.

La técnica que facilita la recopilación de los datos es por medio de la encuesta física, la misma es aplicada en los exteriores de la empresa de forma aleatoria simple a los consumidores.

### **Análisis de los resultados**

Rena.edu.ec (2006) menciona “Los datos obtenidos deben ser clasificados de acuerdo a su naturaleza y sintetizan mejor la información que se quiera obtener”. Esto significa que, la información obtenida debe ser clara y sencilla para el respectivo análisis y puedan ser comprendidas con mayor facilidad.

sdelsol.com (2010) se debe de elegir el mejor metodo estadistico de acuerdo a la utilidad del estudio” En este estudio es imprescindible hacer uso del método “estadística descriptiva” Los datos obtenidos mediante la recolección de los datos, facilita el uso de tablas y barras circulares en forma de pastel, columnas agrupadas

Los datos se analizarán mediante las estadísticas de Facebook e Instagram, para medir y evaluar las nuevas interacciones, seguidores, alcance y engagement que se da entre la empresa y los públicos. Así como lo señala (Smith, 2019) “Las estrategias exitosas en redes sociales deben ser monitorizadas y analizadas el manejo de las publicaciones”.

Nivel alto de notoriedad de la empresa en los consumidores cuando consideren opciones de compra; convirtiéndose en embajadores de marca e influenciadores ante las decisiones de compra.

## **Muestreo**

La población que se emplea como objeto de estudio es finita debido al registro que tiene la empresa DISNACON; tomando en consideración solamente a los 300 clientes actuales fieles de la empresa que se encuentra en el Cantón Pasaje. Lugar de incidencia de la empresa DISNACON.

La población actual como objeto de estudio se encuentra en el Cantón Pasaje provincia El Oro. Según datos de la INEC censo poblacional (2010) 72,806 habitan en el Cantón Pasaje, 36,014 son mujeres y 36,792 hombres de los cuales el 80% de los habitantes son consumidores de artículos de primera necesidad; ya sea por menor o mayor.

El grupo segmentado presenta las siguientes características: clientes o consumidores que se encuentra en un rango etario de 18 a 60 años de la zona urbana del cantón Pasaje, que cuenten con estabilidad económica medio, medio alto, con nivel educativo básico, bachillerato y superior; personas que no cuentan con tiempos necesarios para la compra de los productos para el abasto de la tienda, además, que cuenten con un dispositivo móvil para adquirir los productos en las plataformas digitales. Y, clientes frecuentes que han adquirido algún producto durante el último trimestre del año 2021.

## **Marco Muestral**

Según datos oficiales de la empresa DISNACON, 2600 son los clientes actuales que se encuentran en toda la provincia de El Oro, sin embargo, 300 consumidores se encuentran en la zona urbana del Cantón Pasaje, que cuentan con una tienda de atención al público. (lugar donde se efectúa el proyecto de intervención).

## Tipo de Muestreo

En el proyecto de intervención, la herramienta para la recolección de datos es el método mixto, es decir, se utiliza la técnica cualitativa (entrevista a profundidad) al dueño de la empresa, como facilitador de la información pertinente de la empresa.

La técnica cuantitativa (encuesta probabilística aleatorio simple) (Martínez Mendoza, 2007). La encuesta será aplicada de manera al azar dentro del rango de los 300 clientes, según el resultado de la fórmula aplicada con población finita, entonces, 169 personas que se encuentre entre los 18 y 60 años pueden ser seleccionadas como objeto de recolección de datos.

## Fórmula para muestra población finita

Según Herrera Mario la siguiente fórmula que nos permite medir la cantidad exacta de personas a realizar la encuesta, ya que se conoce a la población total, por lo tanto, nos permite saber a cuantas personas se desea aplicar la técnica de la encuesta.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Cada uno de los datos se explica a continuación con su respectivo valor:

- N = Total de la población (300)
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Significa que la seguridad de la fórmula representa el 95%, la precisión es del 5%, la confiabilidad del 95%, la probabilidad es del 50%; entonces nos queda de la siguiente

manera.

$$n = \frac{300 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2(300 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} = 169$$

Mediante el desarrollo de la ecuación nos permite conocer exactamente el total de encuestas a aplicar durante el desarrollo del proyecto, en este sentido 169 encuestas.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Mediante el uso de la herramienta de Google formulario se efectuó las encuestas de manera individual al público objetivo (169), es decir 100 encuestas se realizó de manera virtual y las 69 de forma presencial, es decir, se visitó a la tienda para la respectiva encuesta.

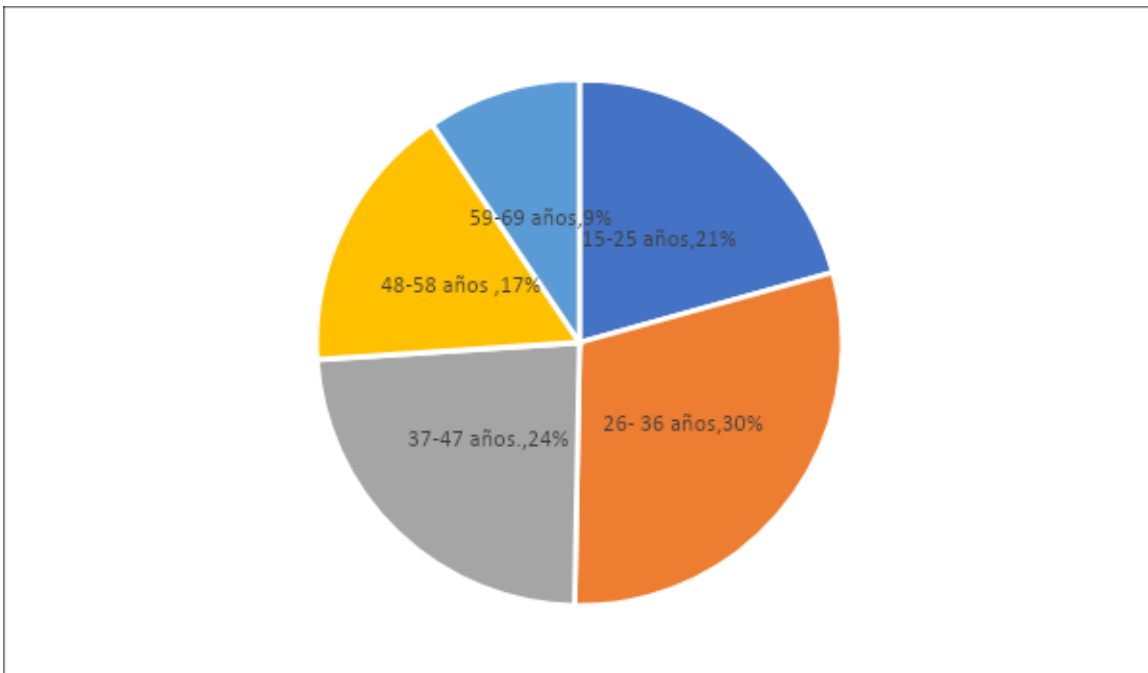
En primer lugar, se procede con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, y se detalla de la siguiente manera.

#### 4.1 Presentación de resultados de la encuesta

##### 4.1.1 factores sociodemográficos

##### Preguntas de factores Sociodemográficos

##### 1. Cuál es tu edad:



**Figura 8.** Edad de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora

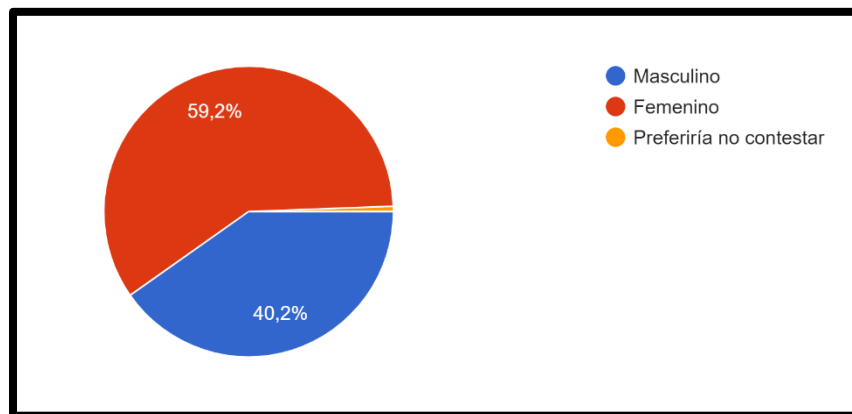
## Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas presentan un rango de edad que va desde los 15 a los 69 años, esto significa: que se clasificó en 10 en 10 para obtener un mejor enfoque a la respuesta, en este sentido, de 26 a 36 años se encuentran en el rango de edad entre los 26 y 36 años, con el 24% se encuentran en el rango de edad de 37 y 47 años, con el 21% se encuentran en rango de 15 y 25 años, con el 16% se encuentran en un rango de 48 y 58 años y con el 9% se encuentran en un rango de 59 y 69 años de edad.

## Interpretación

Las personas que participan en el desarrollo de las encuestas se encuentran en un rango etario que va desde los 15 a los 69 años, es decir cumple con el mapa del público objetivo de la empresa DISNACOM.

## 2.Cuál es tu género



**Figura 9.** Género de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

## Análisis

Del total de los 169 encuestados, el 59,2% menciona ser del género femenino que equivale a 100 mujeres y el 40,2% del género masculino equivale a 68 hombre y el 0,6%

prefirió no contestar, es decir una sola persona del género que sea no contestó esta pregunta.

## Interpretación

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas que participan en la encuesta son de género femenino, seguidamente del género masculino y que solo una persona prefirió no responder a la pregunta.

### 3. En qué sector vive:



Figura 10. Lugar de residencia de los participantes en la encuesta. elaborado por la autora.

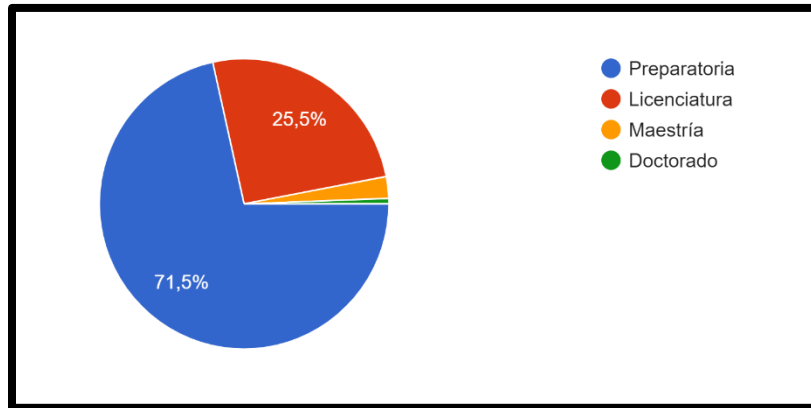
## Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas, el icono de una libreta indica dónde se encuentran las personas que están participando de las encuestas. Hay un total de 18 sectores de pasaje que intervienen en este proyecto.

## Interpretación

Se puede observar que las personas que participan de las encuestas se encuentran ubicadas en 18 sectores de la ciudad de Pasaje.

### 4. Nivel de educación



**Figura 11.** Nivel de educación de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

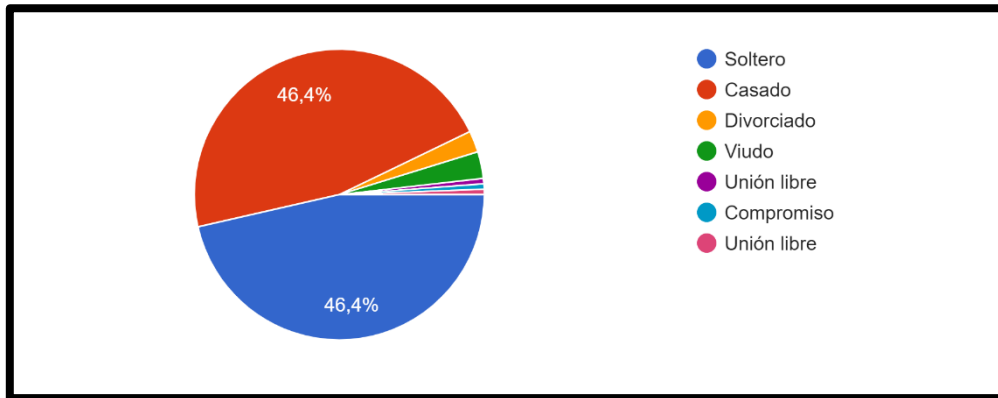
## **Análisis**

Del total de las 169 personas participantes en la encuesta menciona, que el 71,5% tiene un nivel de preparatoria o son bachilleres, el 25,5% de los encuestados mencionan que tienen un título de tercer nivel, 2,4% de los encuestados dicen que tienen una maestría o título de cuarto nivel.

## **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas participantes de la encuesta posee al menos un título de técnico bachiller, tercer nivel o cuarto nivel, al igual que una persona tiene un doctorado. Entonces el público meta posee una característica ventajosa ante la competitividad.

## **5.Cuál es tu estado civil**



**Figura 12.** Estado Civil de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

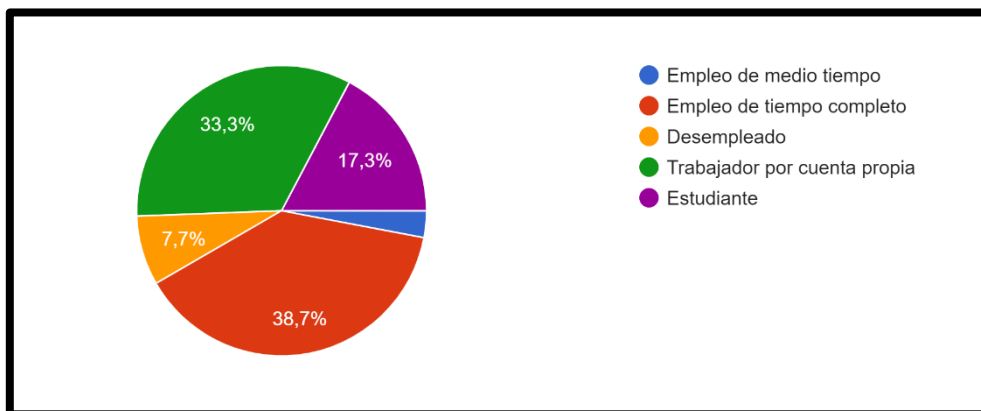
## Análisis

Del total de las 169 personas, el 46,4% son solteros, al igual que el 46,4% son casados, el 2,4% son divorciados y el 3% son viudos.

## Interpretación

Como se puede observar, existe un equilibrio entre las personas solteras y casados y el resto de las personas que participaron en la encuesta son divorciados y viudos, es decir, tiene un público variado y diverso.

## 6. ¿Cuál es tu situación laboral actual?



**Figura 13.** Situación Laboral de los participantes. Elaborado por la autora.

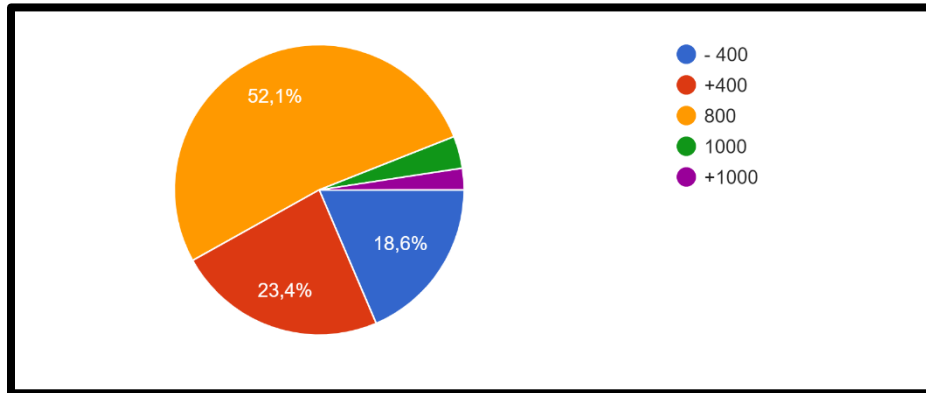
## Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas, el 38,7% tienen un empleo a tiempo completo, el 33,3% tiene un trabajo por cuenta propia, el 17,3% son estudiantes, el 7,7% son personas que no tienen un empleo y el 3% tienen un empleo a medio tiempo.

## Interpretación

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas están trabajando a tiempo completo, o se encuentran con un trabajo en donde son su propio jefe, así mismo son estudiantes, algunos de los participantes mencionan que están desempleados y otros que tienen un empleo a medio tiempo.

## 7. Cuál es el rango de ingresos que tiene tu familia:



**Figura 14.** Ingresos familiares de los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

## Análisis

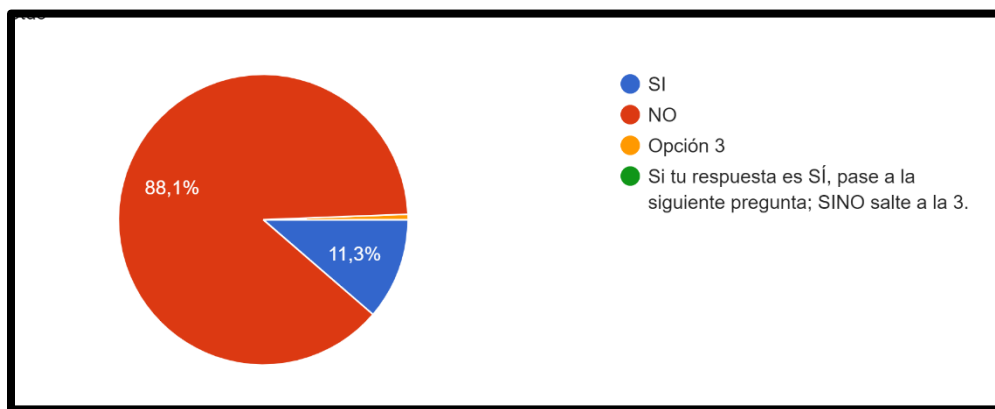
Del total de las 169 personas que participan en la encuesta, el 52,1% tienen un ingreso familiar de \$800 dólares, mientras que el 23,4% los ingresos están de más o 400 \$dólares, el 18,6% sus ingresos son menos de \$400 dólares, el 3,6% tienen un ingreso de \$1000 dólares y el 2,4% tienen un ingreso de mayor a \$1000 dólares.

## Interpretación

Como se puede observar, el ingreso mensual para cubrir con la canasta básica y gastos familiares se encuentra en un rango que va desde menos de un sueldo básico hasta un sueldo bien remunerado que satisface las necesidades básicas de las familias.

## Preguntas de Imagen corporativa de la empresa DISNACON

### 1.1 Conoces la empresa DISNACON



**Figura 15.** Nivel de percepción de la empresa en los participantes de la encuesta. Elaborado por la autora.

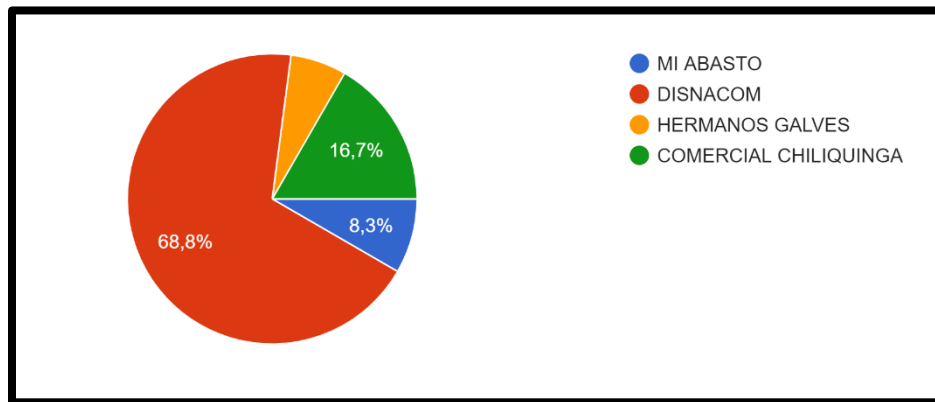
## Análisis

Del total de las 169 personas que participaron de la encuesta, el 81,1% que equivale a 148 personas, mencionan que no conocen a la empresa DISNACON, mientras que el 11,3% que equivale a 19 personas conocen a la empresa DISNACON.

## Interpretación

De la cantidad de las personas encuestadas la mayoría menciona que no conocen a la empresa y solo un porcentaje mínimo tiene conocimiento de la empresa DISNACON, es decir, la percepción de imagen de la empresa es baja o débil.

### 1.1.2 De qué empresa es este logo



**Figura 16.** Reconocimiento de la empresa ante la competencia. Elaborado por la autora.

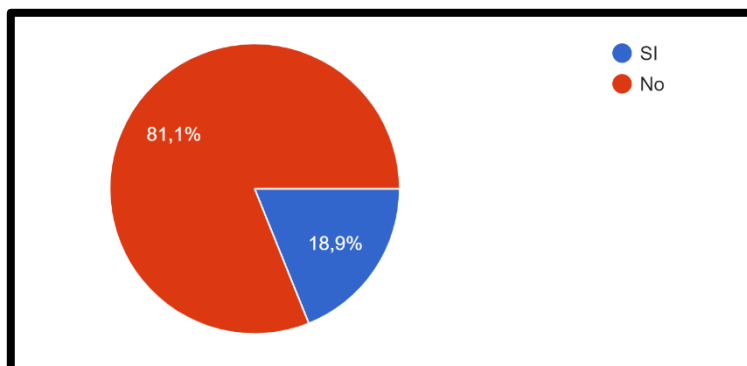
## Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas, el 68,8% identifica al logo de la empresa, el 16,7% identifica al logo de otra empresa y señalan a Comercial Chiliqueingá, el 8,3% mencionan que el logo le pertenece a Mi abasto y el 6,3% dicen que el logo le corresponde a los Hermanos Gálvez.

## Interpretación

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no conocen el logo de la empresa, pero asimilan con otras empresas de la competitividad, mientras que un bajo porcentaje tiene una percepción certera del logo de la empresa.

### 1.1.3 Considera que la imagen de la empresa es reconocida



**Figura 17.** Nivel de percepción de la empresa en los participantes de la encuesta. Elaborado por la autora.



## Análisis

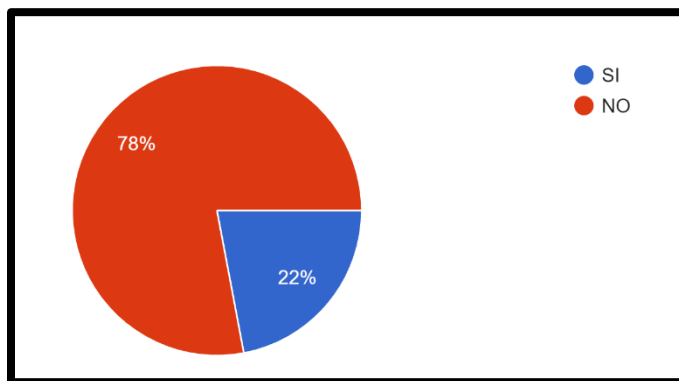
Del total de las 169 personas que participaron en la encuesta, el 81,1% mencionan que no conocen a la empresa y solo el 18,9% que la imagen de la empresa, si es reconocida.

## Interpretación

Se puede constatar que las personas que forman parte de las encuestas, mencionan que la imagen de la empresa no es reconocida y solo un bajo porcentaje tiene alguna percepción de la empresa, en este sentido existe una debilidad de la imagen de la empresa.

## Preguntas de Comunicación Corporativa

### 1.2.1 Conoce algún medio digital para la distribución de contenido de la empresa



**Figura 18.** Percepción de canales de comunicación en los participantes de la encuesta. elaborado por la autora.

## Análisis

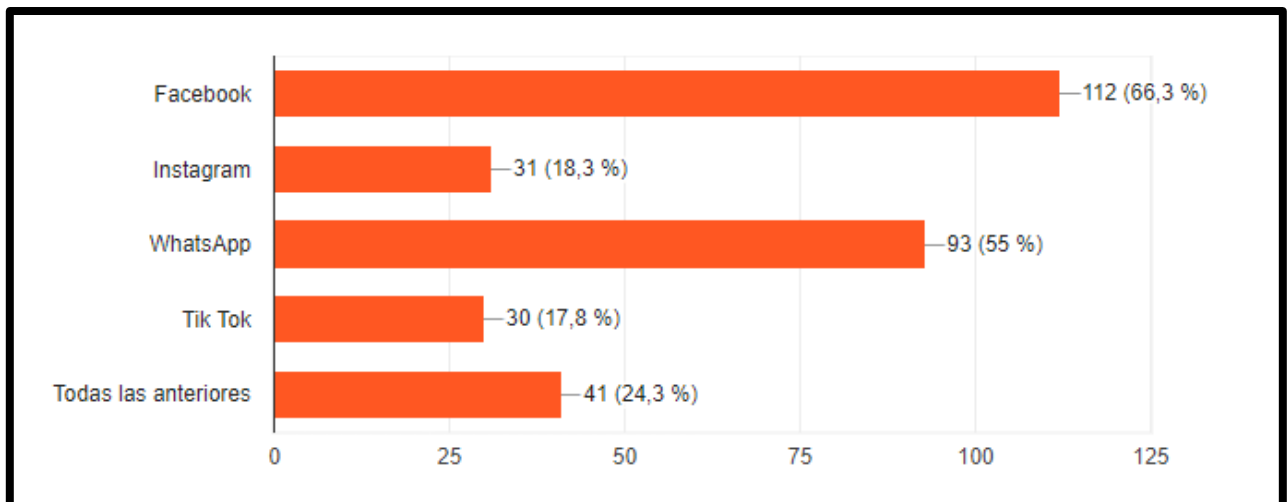
De las 169 personas encuestadas, el 78% mencionan que no conocen un canal de comunicación que tenga la empresa para la distribución de contenido comunicacional de

la empresa y el 22% dicen que si conoce algún medio de comunicación que la empresa tiene.

## Interpretación

Se puede observar que la mayoría de los encuestados no conocen los canales de distribución de contenido comunicacional que la empresa tiene para mantener informados a sus públicos, en este sentido se debe fortalecer las relaciones comunicacionales con el público objetivo y la empresa, con ello se evitaría la fuga de los clientes hacia la competitividad.

### 1.2.2 Mediante qué medio digital les gustaría recibir información de los productos y actividades que ofrece la empresa.



**Figura 19.** Nuevos canales de Distribución de contenido de la empresa, según los participantes en la encuesta. elaborado por la autora.

## Análisis

Del total de las 169 personas que participan en la encuesta, el 66,3% mencionan que la empresa debe crear una página en la red social Facebook, el 55% que WhatsApp es una

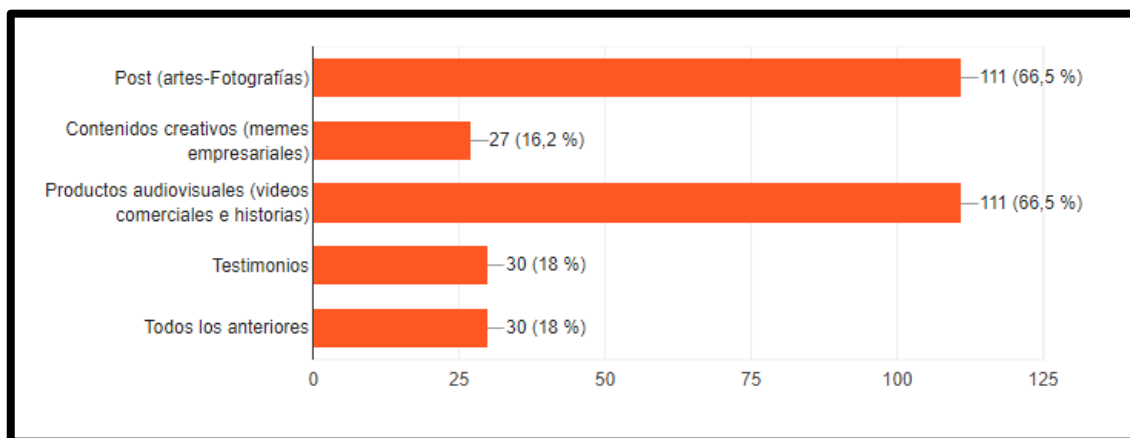
nueva opción, el 18,3% señalan que Instagram es una herramienta para la distribución de contenido, el 17,8% se apegan a la nueva red social Tik Tok y el 24,3% indican que todas las anteriores son esenciales para la distribución de contenido.

## Interpretación

Se puede observar que la implementación de canales para la distribución de contenido es meramente importante, y se debe estar en todas las plataformas de mayor tendencia. Los canales deben de adaptarse de acuerdo donde se encuentran los públicos de la empresa para mantener informados y así mantener la fidelidad de los clientes y también se logre captar a nuevos clientes.

## Estrategia de Comunicación Corporativa

### 1.3.1 Qué tipo de contenido te gustaría visualizar en los medios digitales de la empresa.



**Figura 20.** Tipo de contenido que la empresa difundirá, según los participantes en la encuesta. elaborado por la autora.

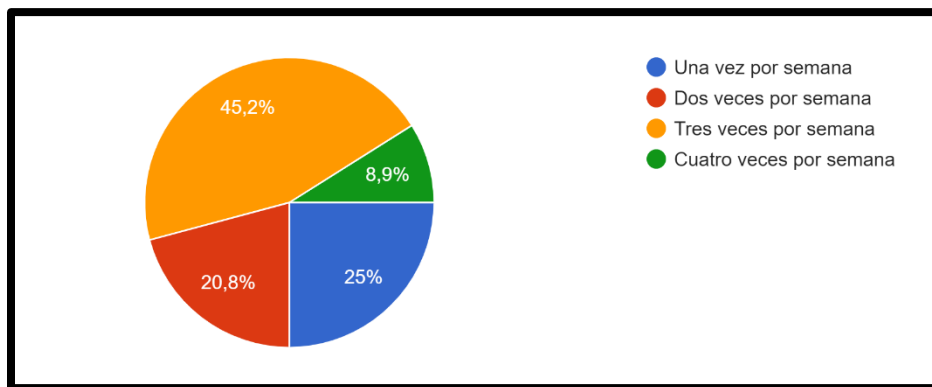
## Análisis

Del total de las 169 personas que participan de las encuestas mencionan que, el 66,5 % el tipo de contenido debe ser las fotografías de los productos de la empresa, el 66,5% señala que el contenido comunicacional debe contener productos audiovisuales como historias, Reels (videos cortos), el 18% dicen que los testimonios de los clientes es una buena opción que las empresas deben dar a conocer a los públicos, el 16,2% sugiere que el tipo de contenido debe ser creativo e interactivo y el 18% indican que todas las opciones anteriores son principales en la distribución de contenido comunicacional.

## Interpretación

Como se puede evidenciar que el tipo de contenido comunicacional que la empresa debe de ofrecer a los públicos por los distintos medios debe ser creativo -interactivo que a la vez genere un llamado a la acción de quienes participen del contenido, es decir el contenido comunicacional debe de generar confianza entre los internautas.

### 1.3.2 Con qué periodicidad le gustaría recibir la información



**Figura 21.** Periodicidad de contenido, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

## Análisis

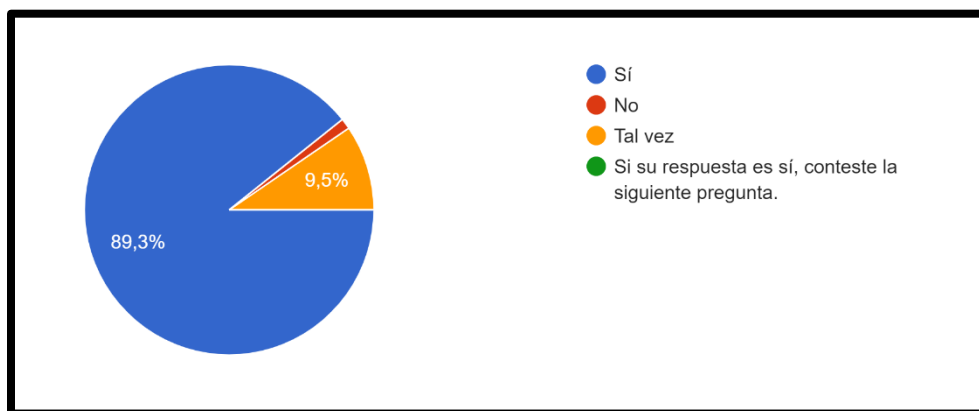
Del total de las 169 personas encuestadas el 45,2% sugiere que la periodicidad del contenido que la empresa debe hacer es de tres veces por semana, el 25% señalan que

una vez por semana la empresa debe proporcionar información, el 20,8% mencionan que dos veces por semana y el 8,9% cuatro veces por semana debe de dar información de la empresa.

## Interpretación

Se puede observar que la periodicidad de distribución de contenido comunicacional, es fundamental para que las personas que participen o interactúen y a la vez conozcan sobre las últimas novedades que la empresa ofrece, con ellos se mantiene informado a los públicos sobre los últimos acontecimientos.

### 1.3.3 Le gustaría que la empresa ofrezca promoción de ventas



*Figura 22.* Ofertas comunicacionales, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

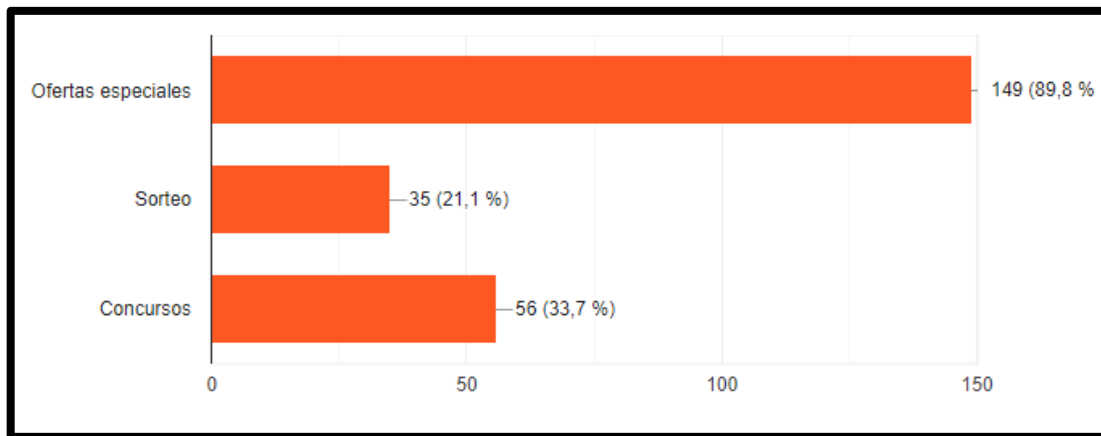
## Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas, el 89,3% están interesados en que la empresa debe de ofrecer promociones para los públicos, el 9,5% dudan de la respuesta y recalcan que tal vez es importante que la empresa ofrezca algún tipo de promoción y el 1,2% no están interesados en que la empresa brinde alguna promoción.

## Interpretación

Se puede observar que las personas encuestadas están dispuestas a recibir algún tipo de promoción que la empresa brinde a los públicos, con el objetivo de mantener con la atención sostenida o más conocida como el engagement y así se logre un mayor impacto en los clientes.

### 1.3.4 Qué tipo de promoción de venta le gustaría que la empresa ofrezca



**Figura 23.** Tipo de promoción, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

### Análisis

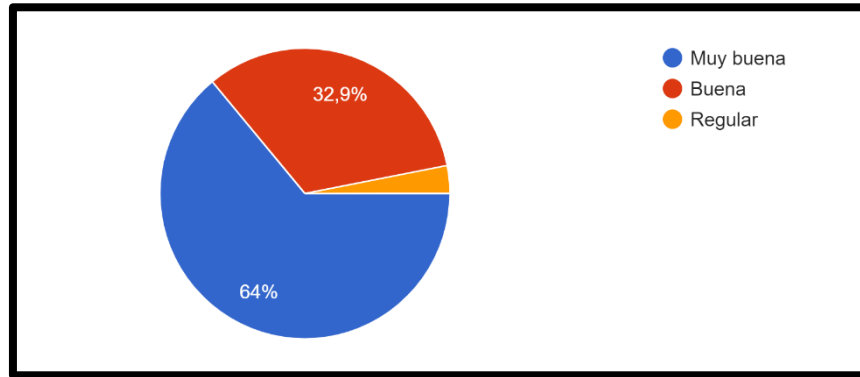
De las 169 personas que forman parte de las encuestadas, el 89,8% mencionan que las ofertas especiales es una dinámica muy efectiva para mantener conectados con los clientes, el 33,7% están de acuerdo que la empresa debe hacer concursos y el 21,1% manifiestan que los sorteos es una buena elección.

### Interpretación

Se puede percibir que las personas encuestadas están dispuestas a participar de las ofertas especiales, sorteos y concursos que se brindan por medio de las plataformas digitales de la empresa.

## Preguntas de Atención al Cliente

### 1.4.1 ¿Cómo calificarías tu experiencia general de nuestros servicios?



**Figura 24.** Percepción de atención al cliente, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

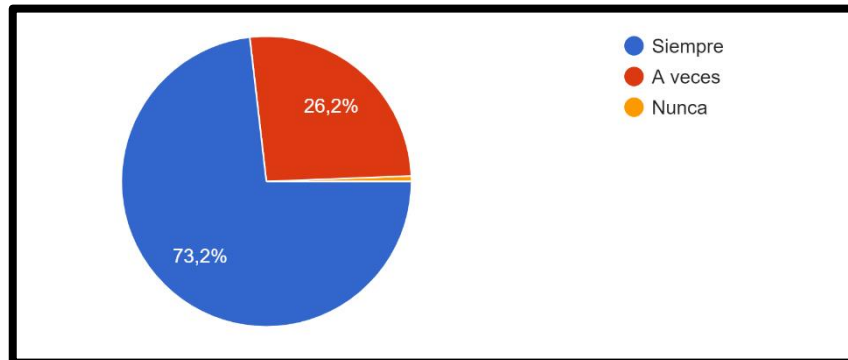
#### Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas, el 64% califica que la atención es muy buena en la oferta de los servicios que ofrece la empresa, el 32,9% indica que la atención o experiencia es buena y el 3,1% que equivale a cinco personas es regular en la atención de los servicios de la empresa.

#### Interpretación

Como se puede observar que las personas encuestadas al momento de participar de las experiencias de la empresa darían una calificación de muy buena, es decir la empresa debe de esforzarse para que la calificación no se debilite en la atención al cliente.

## 14.2 Considerando tu experiencia de nuestros servicios: ¿Qué probabilidad hay que nos recomiendes a un amigo o familiar?



**Figura 25.** Recomendación de la empresa, según los participantes en la encuesta. Elaborado por la autora.

### Análisis

Del total de las 169 personas encuestadas, el 73,2% recomendarían a sus amigos y familiares que visiten la empresa y el 26,2% a veces recomendarían a sus allegados a que vivan una experiencia en la empresa.

### Interpretación

Las personas encuestadas son los primeros en convertirse en embajadores de marca e influenciadores en sus amigos y demás familiares a que visiten las instalaciones de la empresa.

### Transcripción de la entrevista (Análisis de contenido cualitativo)

La entrevista dirigida al dueño y gerente administrativo se desarrolló de manera presencial en las oficinas de la empresa DISNACON. A continuación, se procede al análisis e interpretación de los resultados.

**Tabla 4.** Transcripción de la entrevista. Elaborado por la autora.



<p><i>El Social Selling como Canales de Comunicación: Implementación de Canales de Comunicación como herramienta de social eCommerce para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa DISNACON.</i></p>					
<p>TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CUALITATIVAS</p>					
Código del entrevistador	01	Fecha de la entrevista	02	07	2021
Tipo de participante	Dueño y Administrador de la empresa DISNACOM	Duración de la entrevista en minutos	30 min con 55 seg.		
Nombre del entrevistador	Kerly Medina	Nombre del transcriptor	Kerly Medina		
<p><b>Objetivo:</b> Conocer a profundidad las principales debilidades comunicacionales que atraviesa la empresa DISNACOM en tiempos de pandemia COVID 19.</p>					
<p><b>Entrevistadora:</b> Estimado Marco Cabanilla, reciba el saludo cordial y le doy la más cordial bienvenida a este pequeño conversatorio en el que se estará dialogando temas de imagen Corporativa de la empresa y debilidades de comunicación externa de los clientes entorno a la pandemia COVID 19.</p>					
<p><b>Pregunta 1.</b> Mi estimado, Desde la creación de la empresa, ¿Cómo se ha implementado estrategias de promoción de venta de los productos de la empresa?</p>					
<p><b>Respuesta.</b> 18 años sirviendo a la comunidad, principalmente a las provincias de el Oro, Guayas y sur del AZUAY, prácticamente estamos prestando servicio a todos los 14 cantones de la provincia del oro. Empecé vendiendo en una pequeña bodega, pero a medida que crecía la bodega, opté por ampliar el negocio y convertirme en una empresa de productos masivos de primera necesidad.</p>					

Nuestra misión es que más jóvenes emprendedores con ánimos de sacar todo el potencial inviertan en sus tiendas de abasto en sus lugares de residencia.

Nuestros vendedores para buscar contactar con el cliente ideal, se dirigen hasta su domicilio, es decir se implementa una estrategia de venta tradicional de vender de boca a boca, es decir, el vendedor se dirige hasta el domicilio o tienda del cliente, le muestra el portafolio de los productos y se encarga de tomar el pedido respectivo del cliente.

**Análisis:** *Se puede observar que desde la creación de la empresa no ha existido canales tradicionales de comunicación, más bien se implementa la estrategia de venta tradicional, es decir van en busca del cliente hasta lograr conseguir y convertirlo en un cliente de la empresa.*

**Pregunta 2.** Y ¿Porque no se han implantado canales tradicionales para ofertar los productos?

**Respuesta.** Los canales de cobertura, es decir por medio de los vendedores siguen captando clientes y canales mayoristas, lo que las marcas son los que se han estado utilizando por el momento. Nace la necesidad de buscar nuevas alternativas en la promoción de los productos por medio de la emergencia sanitaria que está atravesando el país y el mundo.

La confianza depositada a los vendedores es primordial en el mundo de las ventas, sin embargo, como ya se localizó los nichos de mercado y una de las ventajas competitivas que la empresa tiene es la recomendación de las personas a más emprendedores, decir la confianza depositada en los emprendedores a brindar recomendaciones a más familiares o amigos en común. En este sentido hemos trabajado para que el cliente hable bien de nosotros.

**Análisis.** *Menciona que es una estrategia mantener las ventas tradicionales, pero a raíz de la pandemia surge la necesidad de crear nuevos medios para la distribución y promoción de los productos que ofrece la empresa.*

**Pregunta 3.** Entonces ¿Cómo ha sido la comunicación o promoción de los productos para tener incidencia en los demás cantones de la provincia de El Oro?

**Respuesta:** Tiene mucha relación con la respuesta de la anterior pregunta. Primero está que los vendedores son los encargados de buscar más y más clientes, indicándose en el momento adecuado toda la gama de productos que la

empresa realiza y motivándolos en que implementen en sus tiendas de abastos, a esto lo denominamos impulso de ventas.

Los resultados hablan por sí solos, las recomendaciones de familiares, amigos y personas cercanas del círculo han sido los principales embajadores de nuestra empresa. (brindando más oportunidades de empleo) es así como nos ha permitido llegar a tener presencia en todos los cantones de la provincia de El Oro

**Análisis:** *la motivación de cliente en cliente son los que les dan buenos resultados, el engagement es fundamental, pero esto se da de forma tradicional, sin la ayuda de los medios de comunicación.*

**Pregunta 4.** ¡Bien! Durante la pandemia (desde marzo de 2020). ¿Cómo se efecto el proceso de comunicación con los clientes de los productos de primera necesidad, siendo parte esencial para el confinamiento de las familias?

**Respuesta:** La pandemia nos cambió todo y nos hizo que pensemos en nuevas estrategias para poder estar cerca de todos los clientes. Las ventas no bajaron más bien en nuestro sector incrementó el número de ventas, debido a que los productos fueron fundamentales durante el confinamiento marzo- mayo.

Lo que nos sorprendió fue que no contamos con una herramienta o plataforma digital para poder solventar esta necesidad en su debido tiempo. O ser un ente estratégico para que más emprendedores surjan en este sector.

No se puede exponer la salud de los vendedores ante una enfermedad que no tiene cura. En su momento se contó con todos los protocolos de bioseguridad para que los encargados distribuyeran los productos a las tiendas de abasto, una de las desventajas es que los vendedores de impulso no podían completar su jornada debida, el hecho de que estaba prohibido el espacio público.

**Análisis:** *La pandemia brindó la oportunidad de buscar nuevas herramientas comunicacionales corporativas, debido a que el personal se encontraba en cuarentena.*

**Pregunta 5.** ¿Cuán necesario cree Ud. que los medios digitales solucionen problemas, bajo el contexto que todos cuentan con un dispositivo tecnológico?

**Respuesta.** Hoy en día los medios tecnológicos se han convertido en el principal solucionador de problemas, debido a que todas las ventas se promocionan por medio de las diferentes plataformas digitales y dan a conocer el producto o servicio que las empresas ofrecen.

La tecnología además reduce los costos de personal, pero se incrementa a que los clientes por medio de las promociones o ventajas que tiene la empresa adquieran los productos.

**Análisis:** *se puede evidenciar, que los medios digitales son el boom del momento y todas las personas cuentan con alguna de las plataformas digitales.*

**Pregunta 6.** En este sentido, Si la empresa contara con medios digitales para la promoción de los productos, cree Ud. que se podría captar nuevos clientes.

**Respuesta:** Somos conscientes que los medios digitales nos ayudan a estar más cerca en menos tiempo con el cliente, además, el cliente ya no solo estará prestando atención al vendedor, más bien los clientes pueden tener más facilidad de poder adquirir los productos por medio de las plataformas digitales que sean necesarias implementar.

Estamos atravesando momentos muy complejos en la economía, por ello, se abre una oportunidad de invertir en algo que la gente requiere todos los días.

Es una buena decisión de tener los medios digitales para promocionar los productos y que más emprendedores se sumen a este gran viaje de invertir en una tienda de abastos.

**Análisis:** Los medios digitales brindan la oportunidad de promocionar los productos de la empresa, volviéndose así más interactivo con los internautas.

**Pregunta 7.** La manera de comunicarnos ha evolucionado, es decir, que las formas de difundir la información de los productos han cambiado. Considera importante la implementación de medios digitales para facilitar la compra de los productos.

**Respuesta.** Por supuesto que sí, vivimos tiempos cambiantes y debemos adaptarnos a los nuevos formatos para poder seguir teniendo presencia en el mercado. El reto de cada día es conseguir nuevos clientes y los que ya están que nos sigan siendo fieles.

Facilitar la compra de los productos a los clientes es hacer que el cliente tenga todo el tiempo necesario dentro de sus actividades cotidianas.

**Análisis:** si no se adaptan a los nuevos entornos la empresa simplemente desaparece, por ello es recomendable hacer presencia en los nuevos formatos digitales.

**Pregunta 8.** Lo importante es que los productos se den a conocer mediante las plataformas digitales, entonces, ¿Qué medios digitales considera que sus clientes utilizan? y ¿por qué?

**Respuesta.** Nuestros emprendedores son considerados desde muy jóvenes hasta personas adultas con ánimos de invertir en una tienda de abastos.

Las plataformas ideales para que los clientes tengan acceso a la información y novedades que la empresa tiene en el día a día, son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok y una tienda online.

**Análisis:** Las plataformas digitales comunicacionales que servirán de vínculo con los públicos son Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y una tienda online, donde el cliente tenga la facilidad de realizar la compra.

**Pregunta 9.** ¿Qué pretende alcanzar con la implementación de los nuevos medios digitales como fuentes de información de los productos de la empresa?

**Respuesta.** Que la empresa sea reconocida a nivel nacional y que se encuentre presente en las personas y sociedad. La información que emita la empresa sea la adecuada por medio de los canales que la empresa implementara. Las estrategias de comunicación sean efectivas para el logro de los objetivos que la empresa tiene.

La invitación es a que más emprendedores se unan a este gran proyecto de crear e invertir en una tienda en el lugar que se encuentren, haciendo que los productos estén más cercanos a los clientes.

**Análisis:** *El uso de las herramientas de comunicación deben ser efectivas de acuerdo con las plataformas necesarias a implementarse.*

**Pregunta 10.** Cree que la imagen de la empresa se verá reflejada de mejor índole ante los públicos con la implementación de los medios digitales.

**Respuesta.** Es evidente que la empresa de distribución de productos masivos DISNACOM sea reconocida por más emprendedores, y cuando necesiten implementar una tienda sea la primera que se les venga a la mente. Nos interesa estar más cerca de nuestros emprendedores con los mejores precios y promociones y verlos lograr y superarse es nuestro mayor anhelo.

**Análisis:** *Estar presente en la mente de los clientes es lo más valioso y cuando requieran de los productos sea la primera que este es la lista de opciones.*

**Entrevistadora.** Finalmente quiero expresar las gracias por este espacio en donde se estuvo poniendo todas las inquietudes en cuanto a la comunicación digital de la empresa con los públicos. Que el análisis respectivo coadyuve en la mejora de la empresa y los resultados sean eficientes durante el tiempo de la implementación.

## Análisis de la entrevista al dueño/administrador de la empresa DISNACON.

Tabla 5. Análisis de la entrevista. Elaborado por la autora.

Pregunta	Respuesta	Análisis
<b>Estrategias de promoción de venta</b>	El vendedor se dirige hasta el domicilio o tienda del cliente, le muestra el portafolio de los productos y se encarga de tomar el pedido respectivo del cliente.	<i>Se implementa la estrategia de venta tradicional, es decir van en busca del cliente hasta lograr conseguirlo y convertirlo en un cliente de la empresa.</i>
<b>Canales tradicionales para ofertar los productos</b>	Los canales de cobertura los vendedores siguen captando clientes y canales mayoristas La confianza depositada en los vendedores es primordial en el mundo de las ventas.	<i>Es una estrategia mantener las ventas tradicionales, pero a raíz de la pandemia surge la necesidad de crear nuevos medios para la distribución y promoción de los productos que ofrece la empresa.</i>
<b>La comunicación o promoción de los productos para tener incidencia en los demás cantones de la provincia de El Oro</b>	Los vendedores son los encargados de buscar más y más clientes motivándolos en que implementen en sus tiendas de abastos, a esto lo denominamos impulso de ventas, las recomendaciones de familiares, amigos y personas cercanas del círculo han sido los principales influenciadores de nuestra empresa.	<i>La motivación de cliente en cliente son los que les dan buenos resultados, el engagement es fundamental, pero esto se da de forma tradicional, sin la ayuda de los medios de comunicación.</i>

<p><b>Pandemia (desde marzo-2020). proceso de comunicación con los clientes</b></p>	<p>La pandemia nos cambió todo y nos hizo que pensemos en nuevas estrategias para poder estar cerca de todos los clientes</p> <p>No contamos con una herramienta o plataforma digital para poder solventar esta necesidad en su debido tiempo.</p>	<p><i>La pandemia brindó la oportunidad de buscar nuevas herramientas comunicacionales corporativas, debido a que el personal se encontraba en cuarentena.</i></p>
<p><b>Medios digitales (redes sociales para ventas)</b></p>	<p>Los medios tecnológicos se han convertido en el principal solucionador de problemas, debido a que todas las ventas se promocionan por medio de las diferentes plataformas digitales.</p> <p>Queremos estar donde la gente está, de acuerdo a nuestro cliente ideal, son casi todas las plataformas digitales. Se tiene que esperar con las respuestas que dan las personas.</p> <p>Las plataformas ideales para que los clientes tengan acceso a la información y novedades que la empresa tiene en el día a día, son: Facebook,</p>	<p><i>Las plataformas digitales comunicacionales que servirán de vínculo con los públicos son Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y una tienda online, donde el cliente tenga la facilidad de realizar la compra.</i></p>



	Instagram, WhatsApp. Tik tok y una tienda online	
<b>Captar nuevos clientes.</b>	Es una buena decisión de tener los medios digitales para promocionar los productos y que más emprendedores se sumen a este gran viaje de invertir en una tienda de abastos.	<i>Los medios digitales brindan la oportunidad de promocionar los productos de la empresa, volviéndose así más interactivo con los internautas</i>
<b>Beneficios de los medios digitales</b>	La empresa sea reconocida a nivel nacional y que se encuentre presente en las personas y sociedad. La información que emita la empresa sea la adecuada por medio de los canales que la empresa implementara. Las estrategias de comunicación sean efectivas para el logro de los objetivos que la empresa tiene.	<i>El uso de las herramientas de comunicación debe ser efectivo de acuerdo con las plataformas necesarias a implementarse.</i>
<b>Imagen de la empresa</b>	Sea reconocida por más emprendedores, y cuando necesiten implementar una tienda sea la primera que se les venga a la mente. Nos interesa estar más cerca de nuestros emprendedores con los mejores precios y promociones	<i>Estar presente en la mente de los clientes es lo más valioso y cuando requieran de los productos sea la primera que este es la lista de opciones</i>

## Propuesta a implementarse en la empresa DISNACON

Una vez realizado el análisis de los resultados mediante el uso de las herramientas de recolección de datos, se procede a implementar el plan para cumplir con los objetivos propuestos al inicio del proyecto y brindar soluciones a los actores directos e indirectos que son los principales beneficiados del proyecto.

Creación de fan Page de las redes sociales, estar presente en las redes para que la empresa esté presente online. Significa que la mayoría de los usuarios pasan interconectados en la red ya sea, por diversión o están buscando información de alguna empresa.

## Página web corporativa informativa



**Figura 26.** Página web informativa. Elaborado por la autora.

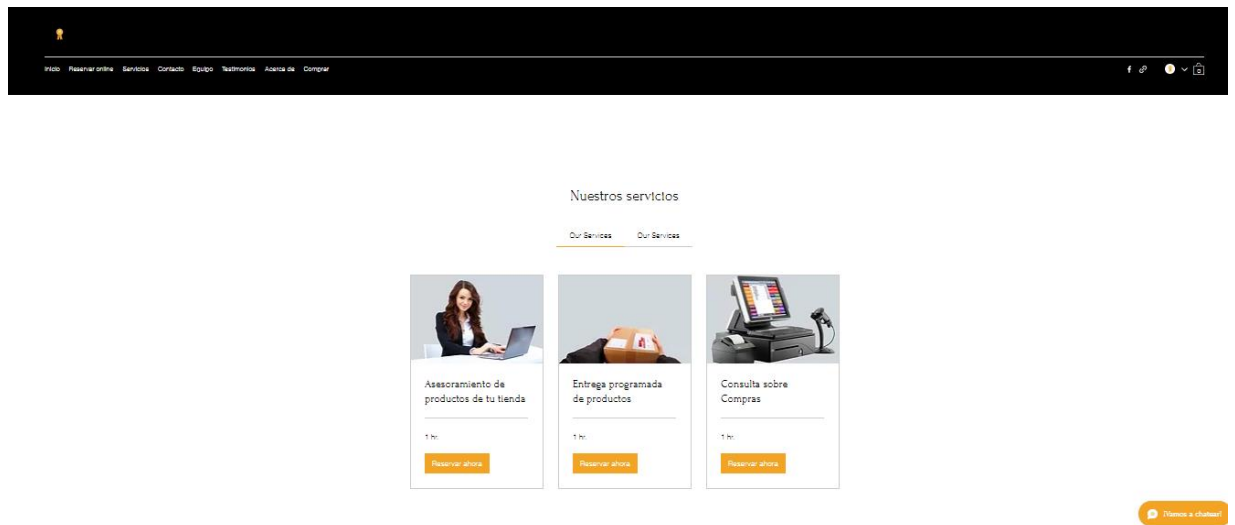
Las páginas web se han convertido en el mejor aliado de las empresas, en el ofrecimiento de los productos y servicios. Oh en palabras del célebre McLuhan si no se comunica alguien lo hará por ti. Esta frase es una gran reflexión e invitación a que las

empresas hoy en día si no tienen presencia en las redes sociales simplemente pasarán a formar parte de la historia.

Tresmedia (2021) una agencia de marketing del Perú, en su blog presenta los beneficios de tener una página web para tu marca o empresa. Primero que brinda un mejor y mayor alcance entre los usuarios. Además, reduce el tiempo de búsqueda en la red.

Segundo, el costo de inversión es menor a diferencia del uso de los medios tradicionales o medios BTL. El servicio es básico debido a los comandos activados para informar lo que es necesario.

Distribuidora DISNACON, facilita una página web muy amigable, además, de ser meramente informativa, se contacta con el usuario en tiempo real, se agenda una visita presencial domiciliaria y se brinda asesoría en la adquisición de los productos de consumo en las tiendas de abasto.



**Figura 27.** Presentación de los servicios de la empresa. Elaborado por la autora.

Tercero, coadyuva a encontrar nuevos clientes y a la vez garantiza la confianza a la distribuidora física. Es un espacio que brinda atención las 24/7 horas del día.

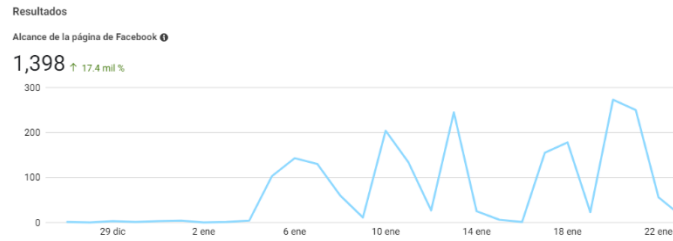
Cuarto, da mayor realce a la imagen de la empresa, este punto es muy importante, ya que la imagen de la empresa pasaba desapercibida por los clientes y con la ayuda de la página web los usuarios reconocen a la empresa fácilmente y muy sencillo.

## Fan Page de facebook empresarial



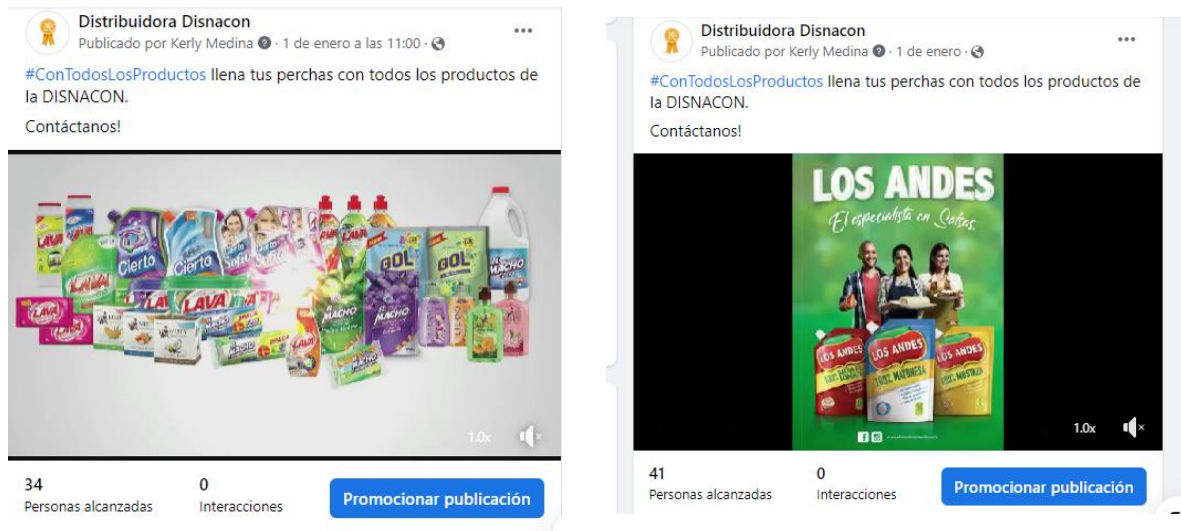
**Figura 28.** Fan Page de Facebook. Elaborado por la autora.

Las empresas exitosas y que se han adaptado a los últimos formatos, cuentan con una cuenta de Facebook debido a su gran alcance. Según Alvino (2021) participante activo de las estadísticas digitales de Ecuador menciona, que: 14 millones de usuarios hacen presencia en la red social Facebook y que genera un alcance de 13 millones en el uso de la estrategia de difusión de contenido. Desde el inicio de la intervención hasta el final de la ejecución del proyecto, la red generó un alcance de la página 1398 personas que visitaron la página de la empresa, esto representa 17,4mil % de las personas que registraron una visita a la página.



**Figura 29.** Resultados del alcance de la página de facebook

Facebook, es la red social que generará tráfico a la página web, mediante el contenido previamente establecido. El contenido que se difunda en la plataforma debe ser meramente interactivo que genere una acción en los prospectos.



**Figura 30.** Tipo de contenido de la red social Facebook. Elaborado por la autora.

El tipo de contenido es interactivo generando una acción entre los usuarios. DISNACON es una distribuidora de consumo masivo para abastecer las tiendas de abasto, entonces el contenido es meramente específico para un público meta de la ciudad de Pasaje.

Durante la intervención se posteo información comercial de los productos, logrando así cumplir con el objetivo mencionado. La aceptación por parte de las personas ha sido satisfactoriamente importante, ya que, da cumplimiento con el uso de la estrategia del social

selling, como lo decía Díaz y Martínez al hacer uso correcto de la estrategia, se logra buenos resultados, debido a que el contenido que se difunde debe de atraer a los prospectos, es decir, con un contenido novedoso, de calidad y relevante para los usuarios que visitan la red. A la vez genera un mayor posicionamiento de la marca ante la audiencia.

En este sentido, las publicaciones y contenido se centran en los productos y beneficios, como las recetas que se llevan a realizar mediante los productos que la empresa ofrece.





**Figura 30.** Resultados del alcance de los contenidos en la red social Facebook.

Por medio de las publicaciones realizadas en la red social de Facebook se puede llegar a nuevos prospectos y por supuesto a seguir fidelizando a los prospectos actuales y con ellos se espera en convertir en un nuevo cliente es decir que se produzca un engagement en el usuario con la empresa.

Por medio de la estrategia del social selling aplicado en la página de Facebook se generó oportunidades laborales, fomentando así el trabajo y mejorando la economía de más familias, entre las oportunidades y servicios que la empresa ofreció es de “Supervisor de ventas y Asesor comercial” se obtuvo gran aceptación ´por parte de los postulantes y se mejoró las entrevistas en la asignación del cargo laboral.



**Figura 31.** Oportunidad laboral mediante el uso de la estrategia del social selling- red social Facebook.

Se cumplió con el objetivo de incrementar las ventas por medio del uso de los recursos atractivos y dinámicos como son los concursos o sorteos. Todo esto se logró mediante una tienda comercial “Mi Abasto” que son clientes directos y actuales de la empresa “DISNACON” con ello se logra fidelizar al cliente actual. La empresa generó este concurso en la tienda en recompensa a su gentil confianza con la empresa distribuidora DISNACON. Mediante el uso de esta red se procede a interactuar y recompensar a los clientes “tiendas de abasto” para que motiven a sus prospectos a adquirir los productos y que la empresa distribuidora siga obteniendo más ventas y a la vez la marca de la empresa sea reconocida.





**Figura 32.** Concurso mediante el convenio entre la empresa distribuidora y la tienda " Mi Abasto"  
El tipo de contenido que se genera durante la intervención es meramente contenido orgánico, es decir sin realizar una publicidad pagada para poder generar más alcance orgánico y llegar a un público establecido.

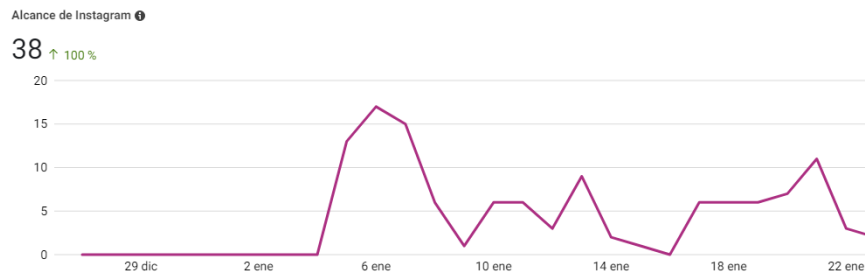
## Fan Page de Instagram empresarial



**Figura 33.** Resultados del alcance de la página de Instagram.

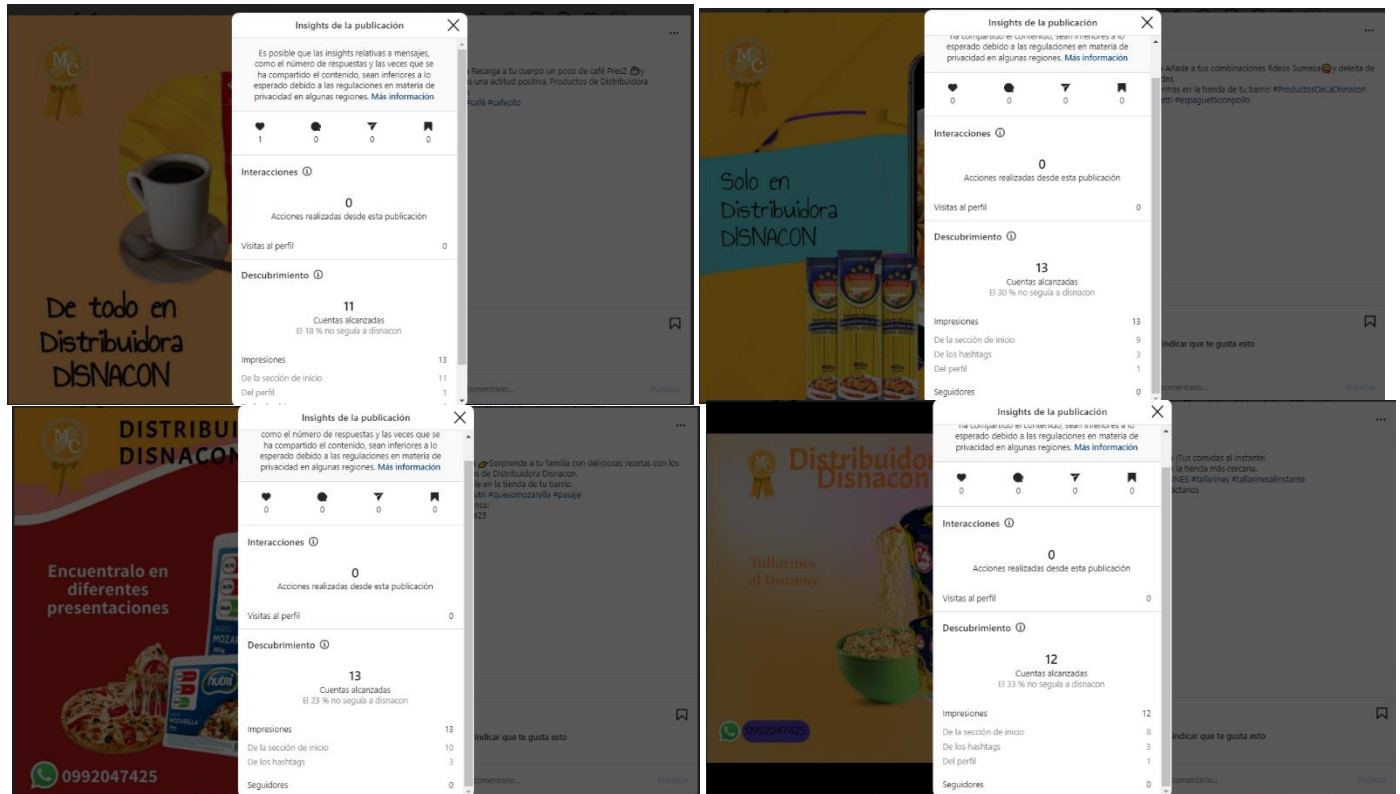
Según, el análisis de la encuesta Instagram es otra de las redes que los participantes de la encuesta han señalado como un medio de comunicación de contenido digital de la empresa. Según la Consultora de estadísticas digitales de Ecuador (2021) el 37,7% de la población activa en esta red, es alcanzada mediante anuncios y contenido de productos y servicios que las empresas ofrecen a los públicos.

Durante la intervención la red social de Instagram generó un alcance de 38% de los prospectos, es decir tuvo una buena aceptación por parte de los seguidores en esta red.



**Figura 34.** Resultados del alcance orgánico en Instagram.

El contenido generado en esta página es meramente informativo comercial, significa que los artes y post contienen los productos y beneficios de los mismos, por ejemplo, la empresa ofrece un producto como el café Press y se ha complementado con una buena taza de café, es decir se está utilizando la estrategia del social selling que es la herramienta para vender más por medio de contenido llamativo y de calidad que sea de interés para los usuarios que se encuentra en esta red social.



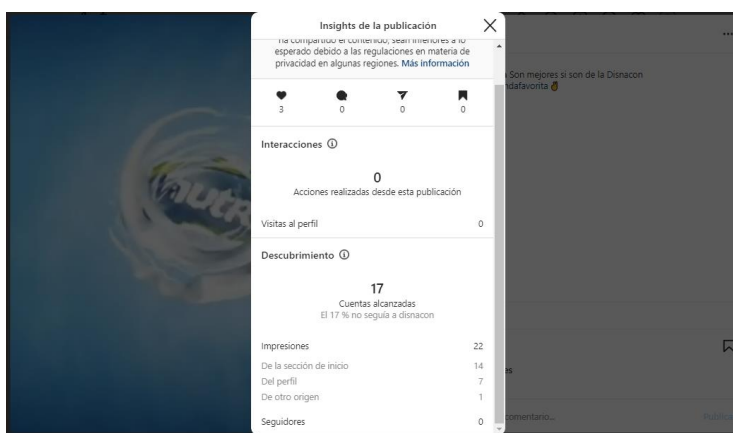
**Figura 35.** Resultados de los artes y post en la red social Instagram.

El alcance orgánico que se produce es mediante la intervención de las impresiones de la sección de inicio de los hashtags y del perfil de la empresa, ayudando a que la empresa se vaya posicionando en la mente de quienes la visitan y cuando se encuentren tomando decisiones en las compras el nombre de la empresa este el top of mid de los prospectos actuales y potenciales.

En una de las actividades se ha implementado las historias y videos que se asemejan a las características de contenido de la red en Instagram, los resultados hablan por sí solos. Una vez más el uso de la estrategia del social selling refleja su efectividad en el uso de las redes sociales para vender más. Es decir, se convierte en el principal tráfico de prospectos a la página web en donde encuentran una serie de servicios e información relevante para los prospectos que la visitan.



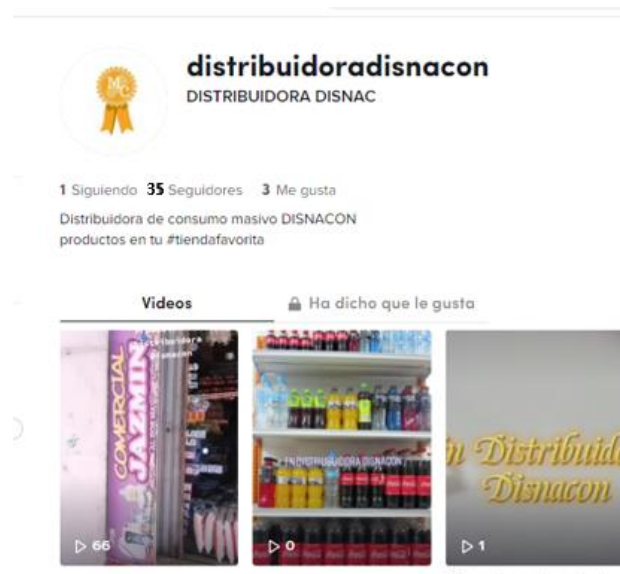
**Figura 36.** Resultados de las historias generadas en la red social Instagram.



**Figura 37.** Resultados de los videos reels en la red social Instagram.

## Fan Page de Tik Tok empresarial

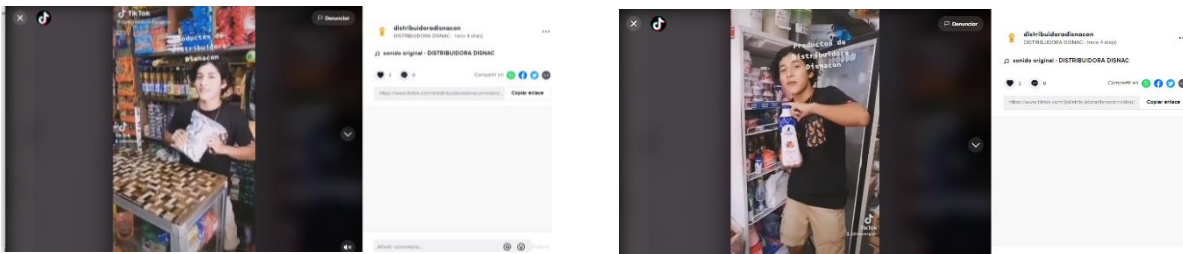
Finalmente se aplicó la red de Tik Tok que fue preferida por parte de los participantes en la encuesta, obteniendo como respuesta un resultado aceptable por parte de la audiencia. Tik Tok es una red de alta demanda en las audiencias, esto se da principalmente por el tipo de contenido que permite generar la red. El tipo de contenido que se presenta en la red es meramente dinámico y atrayente para que el público pueda visualizar, apreciar y darle valor al contenido que se presenta.



**Figura 38.** Creación y distribución de contenido en la red social de Tik Tok.

El formato que facilita esta red es muy divertido y atractivo, facilitando llegar a la audiencia y prospectos requeridos, por medio del uso de la estrategia del social selling, además se obtuvo retroalimentación por parte de los clientes de las tiendas, visualizando de forma armónica la atención y acogida que dan a los clientes. Así lo afirma la agencia de Social Media en lima ,más conocida por sus siglas como (IBO) que durante la

emergencia sanitaria que atravesó y sigue presente la enfermedad del COVID- 19 en el mundo muchas marcas han tratado de crear contenido real del contexto actual, entre ellas, el mercado comercial ha sido uno de los pioneros en hacer presencia en esta red, con la finalidad de visualizar contenido sencillo y real para aumentar su posición en el mercado y generar mayor aceptación por parte de los seguidores y facilitar que los servicios que la empresa brinda tenga mayor interés y acogida.



**Figura 39.** Cortesía de visualización por parte de un cliente de Distribuidora Disnac.

## Síntesis del capítulo

Los resultados e interpretación presentados en este capítulo, se enmarca en la necesidad de la implementación de canales de comunicación digital en la que se difunda las actividades, promociones y servicios que la empresa DISNACOM ofrece a sus públicos por medio de la utilización de las diferentes plataformas digitales que señalan los sujetos sometidos al estudio.

Por medio del uso de la estrategia del social selling se logra la correcta difusión de contenido en las diferentes redes sociales, obteniendo la aceptación favorable.

Las redes sociales aplicadas en este proyecto, facilitó la creación de empleo como por ejemplo “Supervisor en ventas y Asesor comercial” y dejar de pautar en medios tradicionales, debido al gran alcance que se tiene mediante el uso de las redes sociales.

### Análisis y Discusión de Resultados

Mediante la revisión teórica y la aplicación metodológica coadyuvan a un análisis de resultados mediante el uso de las herramientas de recolección de datos con los sujetos de intervención. Eso implica que no se puede intervenir sin tener un diagnóstico de la situación actual de la empresa DISNACON.

La ejecución de las plataformas digitales que necesita emplear la empresa nace de los sondeos de opinión que fueron aplicados a las personas y gerente administrativo de la empresa. Instrumentos que requieren y necesitan para satisfacer dicho dolor.

La empresa tiene la obligación de satisfacer con lo que las personas requieren y necesitan. En este sentido la inversión que realicen traerá múltiples beneficios para las partes beneficiadas. Además, el mejoramiento de la imagen de la empresa se verá reflejada en el top of mind de los prosumidores.

#### 4.1. Mejorar la imagen corporativa y el uso correcto de los canales de comunicación de la empresa DISNACON



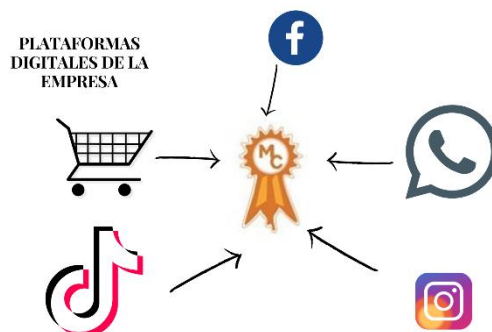
**Figura 40.** La empresa DISNACON en la mente de los clientes. Elaborado por la autora.

Los resultados obtenidos, mediante las herramientas de recolección de datos, las encuestas y entrevistas resaltan la importancia de la necesidad de la implementación de los canales de comunicación para los públicos objetivos y mejorar la imagen de la empresa (*ver figura 26*) es decir, la empresa en el top of mind del público meta, estar presente en la mente de los prospectos o clientes.

La gestión de los canales seleccionados por parte de los objetos de estudio, recalca que la forma de comunicarse es diferente en los multicanales o plataformas digitales. El mensaje que la empresa transmite por los distintos canales o plataformas produce un único significado, es decir si el cliente recibe información por medio de la plataforma Tik-Tok es mera diferente en las demás redes, debido al formato de cada plataforma digital.

Hacer uso del social selling o venta social, permite fortalecer la imagen de la empresa DISNACOM, mediante el mejoramiento del branding de la empresa, con el fin de poder estar en constante relación interactiva de comunicación con los públicos objetivos, esta parte centrada en el público externo, “clientes”. “Fidelizar a los clientes es una y mil veces más que conseguir nuevos clientes”.

#### 4.1.1 Implementar canales digitales de comunicación para la empresa DISNACON





**Figura 41.** Canales de la empresa DISNACON. Elaborado por la autora.

Las encuestas facilitaron diagnosticar qué canales digitales la empresa DISNACON necesita implementar para comunicar todas las novedades de los productos que la empresa ofrece al público.

En este sentido la participación directa del público objetivo se ve reflejada en el uso de las multiplataformas digitales (*ver figura 27*) es decir el público meta se encuentra activo en las diferentes redes sociales.

Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y tienda online, son las que sugieren los participantes. Las plataformas digitales antes mencionadas coadyuvan a mantener una simbiosis entre los públicos y la empresa. Con ello se fortalecerá la imagen de la empresa.

#### **4.1.2 Generar interacción en redes sociales entre la empresa y clientes, por medio de contenido creativo.**



**Figura 42.** Interacción en las plataformas digitales. Elaborado por la autora.

Existe una relación sólida entre la persona que fue entrevistada y las personas que participaron de las encuestas, recalcan la importancia que el contenido que la empresa debe ofrecer es meramente creativo e interactivo que genere una acción en los clientes (ver figura 28).

La creatividad es una de las principales estrategias para que el contenido que se difunda por medio de los multicanales y sea aceptado por parte del público meta. Entonces los posts, productos audiovisuales, Reels, historias, forman parte de la estrategia de contenido que a la vez se convierten en el Social Commerce de generar ventas online de los productos que la empresa ofrece a los usuarios, es decir el social selling y el social Commerce mantienen esta genuina simbiosis para mantener a los clientes activos en las redes sociales y a la vez la participación directa entre la empresa y los clientes online.

La periodicidad de distribución de contenido en las redes sociales se efectúa tres veces por semana, con el fin de no volverse tedioso de quienes visiten las plataformas digitales. Así lo afirman las personas que participan dentro del proyecto.

Las ofertas especiales, sorteos y concursos forman parte de la promoción de ventas que la empresa debe de realizar para que el público siempre esté interactuando y se sientan contentos y satisfechos con la empresa.

#### **4.1.3 Mejorar el posicionamiento de la empresa DISNACON en la mente de los clientes y consumidores (Top of mind).**

Mediante el uso de la herramienta de recolección de datos, las personas que respondieron a la encuesta, mencionan que recomendarían a la empresa a quienes deseen emprender con una tienda de abasto.

Hacer que la empresa sea reconocida genera una ventaja competitiva ante la competencia del mercado. Con la ayuda del uso del social selling mediante la presencia

de las redes sociales, la imagen de la empresa se verá fortalecida, es decir el branding de la empresa estará presente en la mente de los embajadores de marca y recomienden el servicio que ofrece la empresa al resto de consumidores en las redes sociales.

La credibilidad, la confianza son virtudes de construcción en mejorar el posicionamiento de la empresa ante el mercado. Significa que las personas que deseen emprender en una tienda de abastos en la ciudad de Pasaje, con seguridad y confianza se volverán clientes de DISNACON.

## Discusión de Resultados

“Lo que no se **comunica, NO existe**” sabias palabras del catedrático célebre Marshall McLuhan. Por ello es necesario trasladarnos a mitad del siglo XX (1940), el célebre sociólogo Laswell implementó el modelo de comunicación: ¿Quién?, ¿Dice quién?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efectos? La empresa para no desaparecer debe adaptarse a los nuevos entornos digitales y hacer presencia donde los prosumidores se encuentran activos. “Si la empresa no comunica la competencia lo hace”

### **Mejorar la imagen corporativa y el uso correcto de los canales de comunicación de la empresa DISNACON**

La comunicación corporativa crea una ventaja competitiva, al poner el valor asociado de la empresa frente a la competitividad online, creando una reputación sana y favorable ante el público, mejorando la imagen de la empresa DISNACON ante los prosumidores. Joan Costa (2007) hace énfasis en la comunicación corporativa “En la disciplina que la empresa usa todos los mensajes en función de los objetivos hacia sus perceptores” (p, 32).

La consultora ecuatoriana SL latam, “en ecuador las empresas se preocupan por mejorar y fortalecer la estrategia digital con el objetivo de estar en el ranking de reputación digital” La consultora ubica a las empresas multinacionales dentro de los primeros puestos con la mejor imagen corporativa se encuentra “Nestlé, Company Coca Cola y la Corporación Favorita”

Sebastián Mantilla CEO de la firma en ecuador de Nestlé y es una de las empresas en ecuador con mejor imagen corporativa centra su planificación en tres ejes: Investigación, planificación y medición de los contenidos.

Holcim productora de cemento en Ecuador, presidida por el CEO Jorge Baigorri, investiga permanentemente las necesidades de los consumidores y lograr satisfacerlas.

En el blog de marketing directo.com señala algunas marcas con mala reputación e imagen, que han sido generadas en las campañas digitales, saliéndose de los principios filosóficos de las marcas y esto ha causado un balance negativo monetario, como el caso de la marca Nestlé que sufrió su crisis de reputación a raíz de la creación de las barras de Kit Kat que eran fabricadas del aceite de las palmas de Indonesia y que esta planta o árbol se encontraba en peligro de extinción, la reacción de los usuarios abombaron las redes de la empresa. En conclusión, la empresa pidió disculpas creando una nueva producción y reaccionando positivamente a los comentarios de los internautas, sacando una ventaja positiva a la crisis.

Otros de los casos es la aerolínea "Air Europa" en el 2013 al negarle el viaje a una señorita con discapacidad de moverse sola en su silla de ruedas. La pasajera realizó la denuncia en su cuenta de Twitter invitando a que más personas RT su malestar, rápidamente se hizo viral y alcanzó una vista de más de 2.600 RT. La empresa no se manifestó y no brindó una respuesta a la pasajera.

En el mismo blog presenta el caso de Domino 's pizza, cuando el encargado de las redes sociales de la empresa cuelga un video palpando la materia prima y usando el producto se introduce en su olfato, provocando reacciones negativas en los usuarios. La crisis fue manejada de manera muy cautelosa y saco muchas ventajas, le facilitaron la creación de redes sociales para estar presente e interactuar con los usuarios.

## **Implementar canales digitales de comunicación para la empresa DISNACON**

Todas las acciones que la empresa realice de forma tradicional y en la actualidad de manera digital se debe comunicar por los diferentes canales de comunicación que la empresa posee de acuerdo a los intereses del público externo “clientes”.

**DISNACON**, es una empresa que se adapta a las nuevas realidades virtuales y sociales, anteriormente mantenía una comunicación tradicional, basada en la implicación de la voz humana, es decir, los vendedores son los portavoces, significa que, se encargaban de transmitir el mensaje a los clientes o prosumidores, sin el uso de los medios de comunicación tradicional o digital.

En palabras de McLuhan “el medio es el mensaje, el usuario es el contenido” significa que el cliente condiciona el significado de acuerdo al medio en el que esté activo o reciba la información. Los canales que se implementan en la empresa son meramente canales digitales según las respuestas de las entrevistas y encuestas realizadas.

Las redes sociales cuentan con un formato auténtico para cada usuario. El mensaje que se emite por las redes sociales como Facebook va a producir un significado diferente en las demás plataformas como en Tik Tok, el mismo hecho por poseer su propio formato. De acuerdo a su creador Randy Conrads en el de mantener ese contacto con el resto de los usuarios.

Las nuevas formas de ofertar un producto o dar a conocer un servicio hoy en día se garantiza de las estrategias de las plataformas digitales que se han convertido en la nueva forma de vender los productos o servicios de la empresa. (Sallent , 2018) “Las redes sociales como principales influenciadores en el proceso de las compras, interactúan, buscan información antes de realizar una compra y aceptan la publicidad de las empresas”

Mejía (2020) pone énfasis en la implementación de redes sociales para los nuevos modelos de negocio y subir el margen de las ventas o mejorar el embudo de ventas.

“Facebook es una plataforma digital diseñada para interactuar con las personas conectadas a esta red social, su formato es muy amigable con los videos, post, imagen y texto. Además, es favorita para la Generación Millennials y Generación X” Mejía (2020)

Mejía (2020) señala que la plataforma de WhatsApp Business se encuentra en un ranking muy alto, debido a su bajo costo y conecta de manera inmediata con el cliente, cuenta con una variedad de formato, como: el catálogo de los productos que la empresa ofrece; la creación de etiquetas para los clientes y una de las ventajas que cada etiqueta almacena una cantidad de 256 personas en donde él envió de mensajes masivos deja de ser tediosos.

El consultor de marketing digital y transformación digital Mejía (2020) afirma que Instagram y TikTok son dos plataformas que durante la pandemia han tenido un crecimiento muy alto de usuarios y que las empresas disfrutan de interactuar ya que, cuenta con un público juvenil que se otorga desde los 16 a 27 años. El formato es muy personalizado y corto para que los internautas disfruten del contenido.

Baigorri CEO de cemento Holcim en su blog recalca que “las empresas que no se suban al barco de la digitalización sufrirán el naufragio y desaparecerán del mercado industrial”

## **Generar interacción en redes sociales entre la empresa y clientes, por medio de contenido creativo.**

El social selling se ha convertido en la estrategia concreta para crear relaciones en el proceso de ventas de los productos. Facilitando el impulso de la imagen de la empresa.

Como lo menciona Esmeralda Díaz (2017) “es un método organizado en la que se utiliza las redes sociales para establecer relaciones con los clientes potenciales y prosumidores”

David Martines (2017) estrategia digital “la ventaja de las redes sociales es que vamos a poder encontrar muchísima información sobre nuestros clientes potenciales que nos permitirá conocerlos mejor y nos ayudará a que la interacción y conversación con ellos sea mucho más precisa y eficaz”

Sin embargo, las redes sociales creadas por la empresa facilitarán a los posibles clientes potenciales a adquirir uno de los productos online que la empresa ofrece.

El contenido que se difunda por medio de las diferentes plataformas digitales o RRSS está enfocado a que se produzca una acción de quienes acepten el contenido, reaccionar, compartir, etiquetar, comentar y recomendar, son factores positivos en favor de la empresa. Así como lo expone Kloter en “crear experiencias únicas en los prosumidores” que todo el contenido esté pensado en la satisfacción del cliente, es decir que el cliente se sienta contento de ser cliente de la empresa, generando un engagement orgánico.

Según Mercadotecnia Inteligente señala algunas estrategias viables de comunicación digital que darán mayor visibilidad a la marca en la difusión del contenido. Realizar transmisiones en vivo de la empresa ofreciendo el producto o en el lanzamiento de un nuevo producto, así mismo, la empresa Cisco menciona que para el 2022 los videos la popularidad serán 15 veces más que los de hoy en día. Otra de las estrategias para conectar audiencia son las Stories o historias por su formato que es corto y divertido, se las usa en las plataformas de Facebook o Instagram. Los concursos y sorteos son una estrategia magnífica para motivar a la audiencia, es recomendable usarla en fechas especiales o cuando la empresa esté dando a conocer un nuevo producto.



El contenido se debe publicar constantemente para mantener informados a los clientes o prosumidores, con todas las últimas tendencias que están en boga y en función de evitar la fuga de los clientes hacia la competencia online.

Las redes sociales son facilitadoras de la compra en línea o como se denomina el Social Commerce, siendo una forma de vender los productos online que la empresa oferta, sacándole provecho a las diferentes plataformas digitales y brindar una solución sencilla al momento de monetizar. Las redes sociales ayudan a potenciar los productos de la empresa y facilitar la venta en línea, así como lo menciona David Biesel (2005) “La activación de clientes potenciales mediante la comunicación en red”.

En blog de Aduo.com en marketing digital da a conocer algunas estrategias que no funcionan en los negocios online y empezar conociendo y entendiendo a cómo funcionan las audiencias en cada plataforma digital:

Primero, la falta de una estrategia de contenido comunicacional, pensada en los intereses del cliente ideal.

Segundo, cada plataforma tiene su propia funcionalidad, es muy factible que el contenido que funciona en Facebook, no tenga éxito en Instagram. Entonces, las empresas deben de comprender el formato de cada red social.

Tercero, al momento de realizar una compra o realizar las suscripciones, se recomienda que debe ser lo más sencillo para que el cliente potencial no se sienta confuso o simplemente abandone la opción del carrito.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El social selling, es la estrategia efectiva para interrelacionarse con los clientes actuales y potenciales, ya que si la estrategia es bien utilizada se genera tráfico a la página web o tienda online para que se formen acciones como las ventas o “e Commerce”.

Díaz & Martínez (2017) La imagen de la empresa digital con alta notoriedad en el mercado es de vital importancia para los clientes actuales y potenciales digitales, debido a que crea conciencia de marca, esto significa que los consumidores puedan reconocer a la empresa en el proceso de compra o que la empresa esté en el top of mid de los consumidores o prospectos, esto genera que la imagen de la empresa crea una conciencia de marca de la empresa.

Hoy en día, las empresas que utilicen la estrategia del social selling para promocionar y vender los productos, obtienen grandes beneficios como una ventaja competitiva digital ante la competencia, debido a que los nuevos clientes son los prospectos digitales, debido a la cantidad de usuarios que pasan en las diferentes redes sociales, además, si las empresas no se adaptan a los nuevos entornos digitales simplemente desaparecerán y la imagen de la empresa quedará deteriorada o será olvidada, ya que, hoy en día, gracias a la pandemia mundial han surgido los nuevos modelos de ofrecer los productos y servicios.

La alta visibilidad de la empresa en las redes sociales; las estrategias de contenido o marketing orgánico y publicidad pagada; sus costos de inversión son de menor gasto; el ahorro de tiempo para el usuario, se puede conectar desde cualquier

lugar y generar interacción con los clientes, son los beneficios de usar la estrategia del social selling y mejorar la imagen de la empresa en los usuarios.

La distribución del contenido digital en las redes sociales coadyuva a la relación activa con los usuarios para mantenerlos informados de todas las tendencias que la empresa ofrece durante sus labores. Para ellos existen muchas estrategias sin costo para crear y difundir contenido o campañas digitales de calidad y aceptación en las redes sociales de la empresa. Díaz & Martínez (2017) autores de la herramienta del social selling “para vender más por medio de las redes sociales” presentan las grandes ventajas de usar la estrategia del social selling en las empresas:

- ✓ Facilita una experiencia autentica entre el usuario y la empresa “servicio personalizado”
- ✓ Asesoría personalizada y de calidad en la adquisición de los productos de consumo masivo en las tiendas de abasto.
- ✓ Software sencillo de utilizar, mediante la página web los clientes pueden acceder a toda la información de la empresa.

La presencia online mejora la imagen de la marca, es decir, mantener actualizada las redes sociales facilita estar en constante interacción con los clientes y la empresa.

Se recomienda que, a partir de esta intervención, se integre en el plan operativo anual la propuesta y estrategia comunicacional de la empresa y el presupuesto correspondiente.

Actualizar el plan de comunicación digital para las diferentes redes sociales, incentivar y motivar a los prospectos a la interacción activa mediante un contenido dinámico y sencillo.

Los profesionales en esta área deben mantener informados a los usuarios o prospectos digitales por los canales adecuados de todas las novedades y actividades que la empresa realiza.

También, la empresa debe incentivar a los prospectos mediante concursos, sorteos en fechas especiales, con el fin de mantener la relación tanto el cliente con la empresa.

## Referencias

- Ayala, T. P. (2014). Redes Sociales, poder y participación ciudadana. *Ciencias Sociales* (22), 23-48. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Bahillo, L. (15 de 5 de 2020). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. *MARKETING ECOMMERCE*. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicacion y Organización*. Barcelona. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933516.pdf>
- Consultura, M. (05 de 05 de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Recuperado el 03 de 01 de 2022, de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cruz, Y., & Fernandez, A. (2012). *Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional*. proyecto contribuciones a las ciencias sociales. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>
- Dávalos, N. (14 de 03 de 2020). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. PRIMICIAS. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Dieguez, A. J. (2002). *Diseño y Evaluacion de Proyectos*. Recuperado el 8 de 2 de 2020, de [https://issuu.com/pampuero/docs/alberto\\_jose\\_dieguez\\_-\\_dise\\_o\\_y\\_evaluacion\\_de\\_proy](https://issuu.com/pampuero/docs/alberto_jose_dieguez_-_dise_o_y_evaluacion_de_proy)

Del Fresno, M. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos (Vol. 26). Barcelona: UOC.3. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=567043>

Destinonegocio.com. (2020). La importancia del internet en los negocios. *La Guía de las empresas conectadas*, S/P. Recuperado el 28 de 11 de 2021, de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/la-importancia-del-internet-en-el-ambito-empresarial-2/>

Díaz, & Martínez. (9 de 11 de 2017). "Social Selling": La nueva herramienta para vender más. *empreason.com Difusión del tejido empresarial de Aragón y sus protagonistas*. Recuperado el 3 de 01 de 2022, de <https://empresason.com/art/1723/social-selling-la-nueva-herramienta-para-vender-mas>

Domínguez Chávez, G., & Vera Martínez, J. (2006). Comunicación e información. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8303/1/T-UCE-0009-662.pdf>

Duque, A. V. (2011). *Metodología de Intervención Social*. Epi-Logos. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000036.pdf>

Economía. (19 de 8 de 2020). La transformación digital, un paso necesario para las empresas que se ha acelerado por la pandemia. El Universo. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/18/nota/7946521/3-estrategias-incursionar-escalar-su-camino-digital-traves-comercio>

Estadísticas, D. d. (2001). *MINISTERIO DE EDUCACIÓN*. Nota de Técnica. Recuperado el 9 de 2 de 2021, de [http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz\\_de\\_Marco\\_Logico.pdf](http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz_de_Marco_Logico.pdf)

Esther, M. (2014). *Método y Técnicas de Investigación*. México, México. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de [http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnica\\_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnica_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

López , Á. (2016). claves para mejorar tus ventas en las redes sociales. *SOCIAL SELLING*, 4-19. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2016/07/Social-Selling-Claves-para-mejorar-las-ventas.pdf>

Mejía Llano, J. C. (2 de 04 de 2020). DIFERENCIAS ENTRE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO ES MEJOR PARA CADA UNO? *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 30 de 11 de 2021, de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

News, A. (24 de 7 de 2017). AGORA NEWS. Obtenido de AGORA NEWS: <https://agoranews.es/eventos-streaming/comunicacion-externa-en-las-empresas-por-que-y-para-que/#menu>

Otero Piñeiro, T., & Sánchez Costas, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. *Observatorio (OBS\*) Journal, Special issue*, 165-180. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/631/556>

Ortegón , E., Pacheco, J. F., & Roura, H. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Instituto

Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica- ILPES , Santiago de Chile. Recuperado el 8 de 2 de 2021, de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5608/1/S056394\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5608/1/S056394_es.pdf)

Pallo Armas, A. C. (2017). La redes sociales e imagen corporativa. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de, Quito. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8303/1/T-UC-0009-662.pdf>

Pizzolante, I. (1999). Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen. Caracas: IESA. Recuperado el 6 de 12 de 2020

Ryan , D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing. tesis , London. Recuperado el 6 de 12 de 2020

Sallent , T. (14 de 06 de 2018). *Estudio anual de las redes sociales*. Recuperado el 5 de 11 de 2021, de Trilogi the eCommerce agency: <https://trilogi.com/blog/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-venta-online/>

Smith, K. (15 de 08 de 2019). *Brandwatch.com*. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de Brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/es/blog/herramientas-facebook/>

Tresmedia. (17 de 7 de 2021). *TresMedia*. Recuperado el 03 de 01 de 2022, de TresMedia: <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>

UNESCO. (2016). Expresiones culturales. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 8 de 2 de 2021, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of->



cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbol-de-problemas/#:~:text=El%20%C3%A1rbol%20de%20problemas%20es,relaciones%20de%20tipo%20causa%2Defecto.&tex

Vehículo Castello, M. (2011). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce* Araceli Castelló Martínez (Universidad de Alicante - Espa. Debate, España. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de file:///C:/Users/M&C%20Comucaciones/Downloads/fisecestrn15pp83\_104.pdf