



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESIS

**USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A
CIELSA, GUAYAQUIL 2019**

AUTORAS: ASTRID ANDRADE SAMPRIETO.
GINGER ZAVALA ARBOLEDA.

TUTOR: DR. CARLOS REYES Msc.

ENERO 2019
GUAYAQUIL – ECUADOR



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	
TÍTULO Y SUBTÍTULO	USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ASTRID LILIBETH ANDRADE SAMPRIETO. GINGER CAROLINA ZAVALA ARBOLEDA
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	DR. CARLOS REYES MSc.
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:	
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Enero 2019
AREA TEMÁTICA:	Cultura, Democracia, Sociedad.
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS :	Posicionamiento, mercado comercial, comunicación digital y plan estratégico.
RESUMEN/ ABSTRACT: La presente investigación: Uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado laboral de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil 2019; tiene trascendencia científica, porque utiliza aspectos metodológicos que fundamentan este estudio, además, promueve la creatividad de las autoras y aporta a la comunidad científica, alternativas de solución sobre la temática comunicacional a nivel empresarial en relación a su competitividad y posicionamiento. Por ello se plantea como propuesta el diseñar un plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento de la empresa en estudio, a través del Facebook. Basado en un diseño no experimental, el mismo se justifica porque no manipula deliberadamente las variables; a través de una investigación de tipo descriptiva debido que observa, describe, analiza e interpreta la interacción entre las variables.	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 098 5120853 – 098 1762410 astridandrades15@gmail.com gingerzavala@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: LCDO. CARLOS REYES MSc.
	Teléfono: 0985730849 E- mail: abraham.reyesm@ug.edu.ec



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Guayaquil, 30 de enero de 2019.

Habiendo sido nombrado LCDO. CARLOS REYES.MSC., tutor del trabajo de titulación “USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019”. Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: ASTRID ANDRADE SAMPRIETO, con C.I. No.0952285260; y GINGER ZAVALA ARBOLEDA, con C.I. 0951198522 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Carrera de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



DR. CARLOS REYES MSc
C.I.1705501466



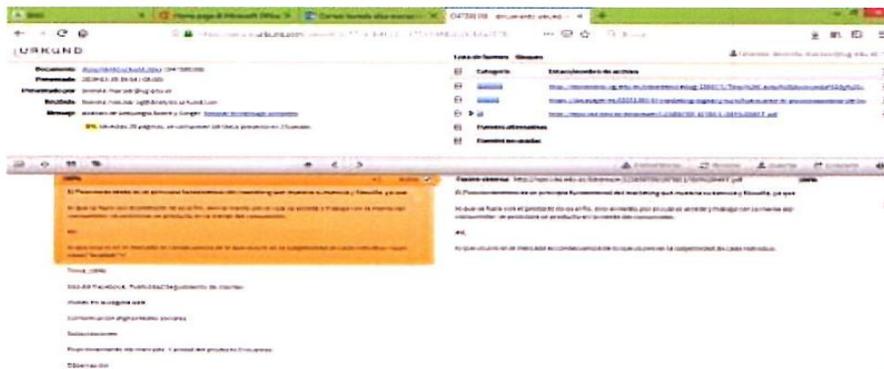
Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado LCDO. CARLOS REYES Msc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ASTRID ANDRADE SAMPRIETO, con C.I. No.0952285260; y GINGER ZAVALA ARBOLEDA, con C.I. 0951198522, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: "USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019". ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el **8% de coincidencia**.



<https://secure.urkund.com/view/46307724-844251-175359#BcExDoMwFETBu7h+iryL7W9zIYgiQgG5CA1lLtn5ps+d1qfykilaEEFBepo4IvFiQyueFCoNILO2Ej3PK95zP117e+05keO5ubaa4zi0b38/g==>

Lcda. Leoela Macias
C.C.0915640544



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

Guayaquil, 30 de enero de 2019

Lcdo.

Julio Cesar Armanza A. MSC.

**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA FACULTAD
COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de "USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019". De las estudiantes **ASTRID ANDRADE SAMPRIETO Y GINGER ZAVALA ARBOLEDA**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- * El trabajo es el resultado de una investigación.
- * El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- * El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- * El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento. Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



DR. CARLOS REYES MSc
C.I.1705501466



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

Guayaquil, 16 febrero de 2019

Señor

**Lcdo. Julio César Armanza, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019** del estudiante **ASTRID ANDRADE SAMPRIETO, GINGER ZAVALA ARBOLEDA** Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 23 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 8 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **ASTRID ANDRADE SAMPRIETO, GINGER ZAVALA ARBOLEDA** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



LCDO. BYRON CASTRO
C.I. 0909128209

DEDICATORIA

Para todas las personas que nos han ayudado a salir adelante en nuestros estudios académicos y permitir que este sueño se haga realidad. A nuestros padres, hermanos y docentes de mi apreciada institución FACSO; Con todo nuestro amor y cariño.

**ASTRID ANDRADE SAMPRIETO.
GINGER ZAVALA ARBOLEDA.**

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de cumplir este sueño culminar nuestra carrera universitaria con éxitos, a nuestros padres ya que sin ellos esto no hubiese sido posible, gracias por brindarnos su apoyo incondicional, por enseñarnos a persistir y ser parte de este logro en mi vida.

A mis maestros y maestras, a mis amigos y compañero y a todas las personas que me han rodeado a lo largo de mi formación académica, a quienes me han ayudado a seguir adelante y ser cada día mejor persona.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	IV
INFORME DE TUTORÍA	V
INFORME DEL REVISOR TUTOR.....	VI
INFORME REVISION FINAL DEL REVISOR TUTOR.....	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
INDICE GENERAL	X
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.5. DELIMITACIÓN.....	7
1.6. HIPÓTESIS	8
1.7. DENIFICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.....	8
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.2. MARCO TEÓRICO	15
2.2.1. USO DE FACEBOOK.....	15
2.2.2. PUBLICIDAD.....	19
2.2.3. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	20
2.2.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	22
2.2.5. CALIDAD DE PRODUCTO	26
2.2.6. COMPETITIVIDAD	27
2.3.MARCO CONTEXTUAL	30
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.5. MARCO LEGAL	34

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	40
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	41
3.4.1. TÉCNICAS.....	42
3.4.2. INSTRUMENTOS	42
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	45

CAPITULO IV

LA PROPUESTA	90
4.1 INTRODUCCIÓN.....	90
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	91
4.3 OBJETIVOS.....	91
4.3.1 OBJETIVO GENERAL	92
4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	92
4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	92
4.5. MISIÓN	94
4.6. VISIÓN.....	94
4.7. FODA.....	95
4.8 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.....	97
4.9 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES.....	97
PRESUPUESTO.....	101
RECURSO FINANCIERO.....	102
BENEFICIARIOS.....	102
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS	109

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
TABLA 2: PREGUNTA 1	46
TABLA 3: PREGUNTA 2	47
TABLA 4: PREGUNTA 3	48
TABLA 5: PREGUNTA 4	49
TABLA 6: PREGUNTA 5	50
TABLA 7: PREGUNTA 6	52
TABLA 8: PREGUNTA 7	53
TABLA 9: PREGUNTA 8	54
TABLA 10: PREGUNTA 9	55
TABLA 11: PREGUNTA 10	56
TABLA 12: PREGUNTA 11	57
TABLA 13: PREGUNTA 12	58
TABLA 14: PREGUNTA 13	59
TABLA 15: PREGUNTA 14	60
TABLA 16: PREGUNTA 15	61
TABLA 17: PREGUNTA 16	63
TABLA 18: PREGUNTA 17	64
TABLA 19: PREGUNTA 18	65
TABLA 20: PREGUNTA 19	66
TABLA 21: PREGUNTA 20	67
TABLA 22: PREGUNTA 21	68
TABLA 23: PREGUNTA 22	70
TABLA 24: PREGUNTA 23	72
TABLA 25: PREGUNTA 24	73
TABLA 26: PREGUNTA 25	74
TABLA 27: PREGUNTA 26	76
TABLA 28: PREGUNTA 27	78
TABLA 29: PREGUNTA 28	79
TABLA 30: PREGUNTA 29	81
TABLA 31: PREGUNTA 30	83
TABLA 32: PREGUNTA 31	84
TABLA 33: PREGUNTA 32	85
TABLA 34: PREGUNTA 33	87
TABLA 35: PREGUNTA 34	88
TABLA 36: PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	96
TABLA 37: PRESUPUESTO	101

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRAFICO 1: PREGUNTA 1	46
GRAFICO 2: PREGUNTA 2	47
GRAFICO 3: PREGUNTA 3	48
GRAFICO 4: PREGUNTA 4	49
GRAFICO 5: PREGUNTA 5	50
GRAFICO 6: PREGUNTA 6	52
GRAFICO 7: PREGUNTA 7	53
GRAFICO 8: PREGUNTA 8	54
GRAFICO 9: PREGUNTA 9	55
GRAFICO 10: PREGUNTA 10.....	56
GRAFICO 11: PREGUNTA 11.....	57
GRAFICO 12: PREGUNTA 12.....	58
GRAFICO 13: PREGUNTA 13.....	59
GRAFICO 14: PREGUNTA 14.....	60
GRAFICO 15: PREGUNTA 15.....	61
GRAFICO 16: PREGUNTA 16.....	63
GRAFICO 17: PREGUNTA 17.....	64
GRAFICO 18: PREGUNTA 18.....	65
GRAFICO 19: PREGUNTA 19.....	66
GRAFICO 20: PREGUNTA 20.....	67
GRAFICO 21: PREGUNTA 21.....	68
GRAFICO 22: PREGUNTA 22.....	70
GRAFICO 23: PREGUNTA 23.....	72
GRAFICO 24: PREGUNTA 24.....	73
GRAFICO 25: PREGUNTA 25.....	74
GRAFICO 26: PREGUNTA 26.....	76
GRAFICO 27: PREGUNTA 27.....	78
GRAFICO 28: PREGUNTA 28.....	79
GRAFICO 29: PREGUNTA 29.....	81
GRAFICO 30: PREGUNTA 30.....	83
GRAFICO 33: PREGUNTA 31.....	84
GRAFICO 32: PREGUNTA 32.....	85
GRAFICO 33: PREGUNTA 33.....	87
GRAFICO 34: PREGUNTA 34.....	88

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1: MAPA DE DELIMITACIÓN	7
FIGURA 2: FACHADA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA.	30
FIGURA 3: GOOGLE MAPS	93
FIGURA 4: REDISEÑO Y DIAGRAMACIÓN WEB.....	98
FIGURA 5: DIAGRAMACIÓN DEL CATÁLOGO	99
FIGURA 6: DIAGRAMACIÓN DEL BLOG	101
FIGURA 7: FOTOGRAFÍAS	120
FIGURA 8: FOTOGRAFÍAS	121



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

**“USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A
CIELSA, GUAYAQUIL 2019”.**

AUTORAS: ASTRID ANDRADE SAMPRIETO.

GINGER ZAVALA ARBOLEDA.

TUTOR: LCDO. CARLOS REYES MSc.

RESUMEN

La presente investigación: Uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado laboral de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA Guayaquil; tiene trascendencia científica, porque utiliza aspectos metodológicos que fundamentan este estudio, además, promueve la creatividad de las autoras y aporta a la comunidad científica, alternativas de solución sobre la temática comunicacional a nivel empresarial en relación a su competitividad y posicionamiento. Por ello se plantea como propuesta el diseñar un plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento de la empresa en estudio, a través del Facebook. La investigación se basa en un diseño no experimental, el mismo se justifica porque no manipula deliberadamente las variables; a través de una investigación de tipo se descriptiva debido que observa, describe, analiza e interpreta la interacción entre las variables.

Palabras claves: Posicionamiento, mercado comercial, comunicación digital y plan estratégico.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

**“USE OF FACEBOOK AND ITS INCIDENCE IN THE POSITIONING IN
THE COMMERCIAL MARKET OF THE COMPANY CIELO Y ESTILO
S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019”.**

**AUTORAS: ASTRID ANDRADE SAMPRIETO.
GINGER ZAVALA ARBOLEDA.
TUTOR: LCDO. CARLOS REYES MSc.**

ABSTRACT

The present investigation: use of Facebook and its incidence in the positioning in the commercial market of the company Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil. it has scientific significance, because it uses methodological aspects that underlie this study, in addition, it promotes the creativity of the authors and provides the scientific community with alternative solutions on the subject of communication at the business level in relation to its competitiveness and positioning. Therefore, the proposal is to design a strategic plan for digital communication that will reinforce the positioning of the company under study, through Facebook. the research is based on a non-experimental design, it is justified because it does not deliberately manipulate the variables; the investigation type is descriptive because it observes, describes, analyzes and interprets the interaction between the variables.

Keywords: Positioning, commercial market, digital communication and strategic plan.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema “USO DE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LABORAL DE LA EMPRESA CIELO Y ESTILO S.A CIELSA, GUAYAQUIL 2019” indicando que el uso de las redes sociales es vital para cualquier negocio donde las empresas tienen la posibilidad de acercarse a sus clientes en muy poco tiempo alcanzando a compradores potenciales e incluso conocer que están haciendo otros negocios de su misma actividad.

En el capítulo uno se encuentra el planteamiento del problema enfocando la problemática desde un enfoque internacional, nacional y local, con la intención de conocer estudios realizados sobre esta temática, la formulación y sistematización del problema que son el soporte recolectado de la información por medio de la lectura de tesis realizadas por otros alumnos pertenecientes a la institución FACSO, como también la lectura de libros, folletos, entre otros documentos. Además, dentro de este capítulo se encuentran los objetivos de la Investigación: objetivo General y los objetivos Específicos, la justificación donde la presente investigación fue motivada porque la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, no es tan conocida en esta ciudad, por ello el interés es posesionar como una de las más solicitadas, la delimitación del problema que es el lugar donde se realizaron las encuestas que más adelante se las detallará, las variables de la Investigación, la hipótesis, la definición conceptual de las variables, la definición Operacionalización de las variables

En el capítulo tres se especifica la metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación, tipo de investigación, población y muestra donde se empleará la investigación, que mostrará el análisis e interpretación de las técnicas e instrumentos utilizados los cuales permiten conocer la problemática para aplicar las estrategias de comunicación.

En el capítulo cuatro presenta la propuesta en donde se diseñará un plan estratégico de comunicación digital que permita repotenciar el posicionamiento y competitividad de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el uso de las redes sociales es vital para cualquier negocio; las empresas tienen la posibilidad de acercarse a sus clientes en muy poco tiempo; pueden alcanzar a compradores potenciales e incluso conocer que están haciendo otros negocios de su misma actividad. La comunicación es sin duda un factor clave en cualquier estrategia de marketing y gracias a la aparición de las redes sociales, como Facebook, las empresas tienen acceso inmediato a las opiniones de sus clientes y a la forma como las perciben.

Bajo este contexto la presente investigación enfoca la problemática desde un enfoque internacional, nacional y local con la intención de conocer estudios realizados sobre esta temática; los mismos que se constituirán como referentes del presente trabajo de titulación.

“Argentina, Brasil, México y Perú, se encuentran como líderes de la región latinoamericana en el consumo de las redes sociales, en el uso del Facebook, con un índice de visita per cápita de 8 a 10 horas mensuales de navegación, razón por la cual, en la segunda década del siglo XXI, esta herramienta tecnológica se ha transformado en una poderosa estrategias de Marketing, que influye en el posicionamiento del mercado” (Barradas y Siano, 2015, p. 15).

Facebook, a nivel latinoamericano busca, orientar sus estrategias a mantener viva la historia de la relación con amigos y familia, a través de video y notificación, además de sus opciones tradicionales para compartir, ver fotos y videos y buscar información, nicho aprovechado por las empresas para el posicionamiento de sus bienes y servicio.

En Ecuador, la red social de mayor cantidad de internautas y con más horas de navegación, es Facebook, que ocupa algo más del 50% de participación entre las redes sociales, siguiéndole en orden de importancia, Youtube, Instagram y Twitter.

Con base en esta información, algunas empresas están tratando de adaptar Facebook en sus actividades de comunicación publicitaria, porque la demanda de productos y servicios puede ser captada a través de este portal digital, para mejorar el posicionamiento. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2017, p. 17).

“Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, reconocido en el país como el pulmón económico a nivel nacional, aquí se encuentra la mayor demanda de consumidores de bienes y servicios, donde Facebook predomina como la principal red social de navegación por parte de los internautas, lo que la convierte en una poderosa estrategia de comunicación publicitaria que influye en el posicionamiento del mercado” (INEC 2017, p. 20).

Los apartados anteriores evidencian la importancia del tratamiento de la temática como sustento y justificación del tema: uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A de la ciudad de Guayaquil 2019.

Por ello las autoras pretenden determinar si la causa del problema es el incumplimiento en las metas de posicionamiento en la empresa Cielo y Estilo S.A, que guarda relación con la limitada comunicación publicitaria en el mercado local, en donde no se está utilizando Facebook, como una herramienta poderosa de Marketing. A su vez el limitado posicionamiento del mercado guarda relación con la inestabilidad laboral que esto podría generar en el mediano y largo plazo, así como en la caída de los ingresos y el desconocimiento por parte de los clientes, de los beneficios que le podría generar la empresa en estudio, para satisfacer sus necesidades.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Formulación del Problema.

¿Cómo incide el uso de Facebook en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

1.2.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la relación entre el uso de Facebook y el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa CIELO Y ESTILO S.A CIELSA de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las teorías científicas que fundamenta la incidencia del uso de Facebook con el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa objeto de estudio?
- ¿Qué diseño metodológico evidencia la relación entre uso de Facebook con el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa en mención?
- ¿Cuándo vamos a diseñar un Plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento y competitividad de la empresa CIELO Y ESTILO S.A CIELSA?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del Facebook en el posicionamiento del mercado de la empresa CIELO Y ESTILO S.A CIELSA en Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento en el mercado de la empresa CIELO Y ESTILO S. A CIELSA.

2. Seleccionar las teorías científicas que fundamenten la incidencia del uso de Facebook en el posicionamiento en el mercado de la empresa objeto de estudio
3. Aplicar el diseño metodológico que evidencia la relación entre uso de Facebook en el posicionamiento en el mercado de la empresa en mención
4. Diseñar un plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento de la empresa en estudio, a través del Facebook

1.4. Justificación

La presente investigación fue motivada porque la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, no es tan conocida en esta ciudad, por ello el interés es posesionarse como una de las más solicitadas; se evidencia que esta empresa no está utilizando una herramienta de comunicación publicitaria, razón por la cual Facebook se propone como solución al problema actual que reporta la organización.

Además, debido a la gran cantidad de internautas que visitan diariamente los perfiles de Facebook, es importante su utilización como herramienta de comunicación publicitaria y de Marketing, porque tiene la propiedad de ser útil para la captación del mercado, a través de la comunicación de los beneficios de los bienes y servicios, al mercado meta de la localidad guayaquileña.

La investigación es factible de realizar, porque tanto la empresa como las autoras del trabajo de titulación, disponen de los recursos económicos suficientes, además tienen hardware, software y perfiles de Facebook que bien pueden ser utilizados para el diseño de la propuesta, lo que puede ser beneficioso para el cliente y para la sociedad en general.

Es necesario acotar que la investigación tiene trascendencia científica, porque utiliza aspectos metodológicos inherentes a las investigaciones científicas, además, que promueve la creatividad de las autoras y aporta a la comunidad científica, para la resolución de los problemas de las empresas que tienen bajo nivel de competitividad, para mejorar el posicionamiento con base en el uso del Facebook.

Por lo tanto, los beneficiarios de la investigación son los clientes de la empresa en estudio, el talento humano que reforzará su estabilidad laboral, los propios directivos que, a través del fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado, podrán obtener mayores beneficios económicos y la sociedad en general.

1.5. Delimitación del Problema

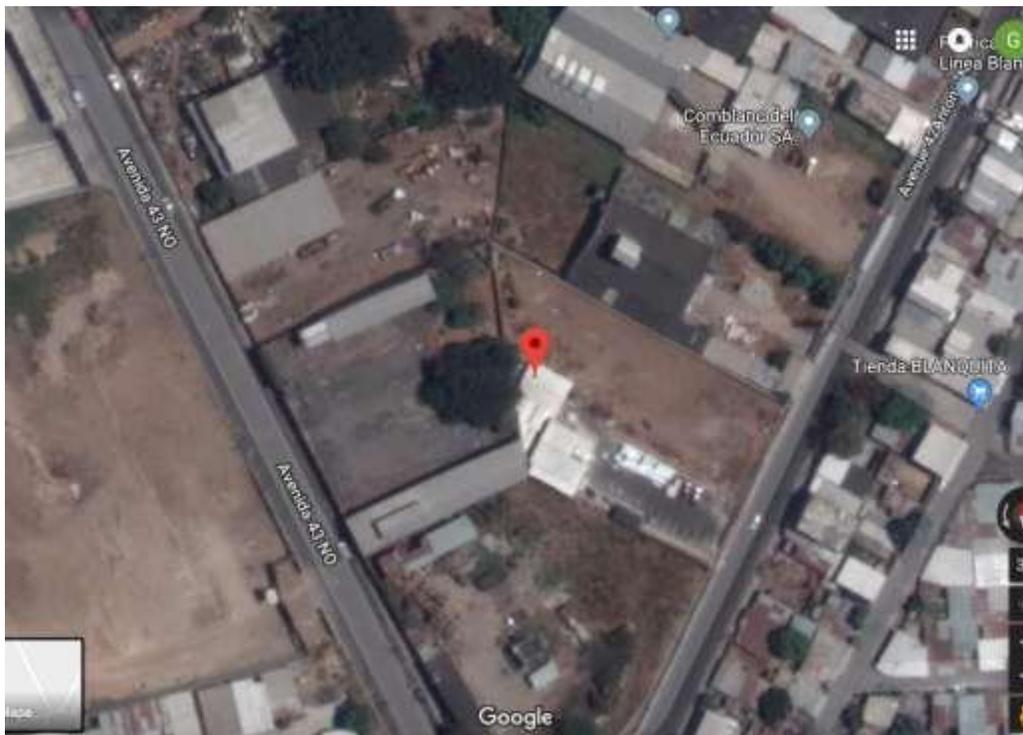


Figura 1: Mapa de delimitación

*Ubicación

Vía Perimetral km 9.5 Lot. Inmaconsa Etapa 2 Solar 10

*Pagina web: ventas@cielsa.com.ec

*Teléfonos

- 042264171

- 0990800725
- 0986244312

1.6. Hipótesis

El uso del Facebook incide significativamente en el posicionamiento del mercado de la empresa Cielo y Estilo ubicada en el kilómetro 9.5 Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Variables de la Investigación

- X1 Uso del Facebook.
- X2 Posicionamiento del mercado.

1.7.1. Definición conceptual de las variables

Facebook.

Red social que tiene la característica de intercambiar información digital a través de perfiles y compartirla fácilmente. (Laudano, Corda, Planas y Kessler, 2016).

Facebook estaría generando nuevas formas de sociabilidad, Granovetter (2000) habla de los vínculos débiles y vínculos fuertes en referencia a la multiplicación de los contactos en las redes sociales. El autor entiende que la coordinación social efectiva no nace de lo que define como vínculos fuertes (familia, amigos, compañeros de colegio), sino de los vínculos débiles que se caracterizan por el poco o nulo contacto, falta de vínculos emocionales y lazos. Estos grupos ofrecen mayor potencial de conocimiento y acceso a información.

Posicionamiento del mercado.

Ocupación de una posición elevada en un ranking determinado, de un bien o servicio, que ha penetrado en la mente del consumidor. (Kotler y Keller, 2015).

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Trout, 1996)

1.7.2. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Uso del Facebook.	Publicidad	Seguimiento de clientes
		Visitas en la página web
	Comunicación digital	Redes sociales
		Subscripciones
Posicionamiento del mercado.	Calidad del producto	Encuestas
		Observación
	Competitividad	Eficiencia
		Demanda

Tabla 1 Operacionalización de las variables

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la Investigación.

El presente trabajo de investigación enfoca la siguiente temática: el uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA Guayaquil 2019, por ello en este aparato se expondrá varias investigaciones relacionadas al tema planteado.

Además, se teorizará y ejemplificará sobre la red social Facebook, la publicidad, la comunicación digital, el posicionamiento del mercado y la calidad del producto; desde diferentes contextos, latitudes y estudios comunicacionales. Este estudio pretende demostrar la influencia de uso del Facebook y el posicionamiento empresarial; así como reflexionar acerca del potencial, funcionalidad y elementos de este medio de comunicación del nuevo milenio.

En la Tesis: “El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina”, Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas; se analiza el perfil de la Red social Facebook.

La misma que permite la creación de tiendas virtuales para la comercialización de bienes y servicios por parte de la PYME latinoamericana. Así mismo, Facebook sirve como Marketplace, debido a que constituye el lugar virtual mediante el cual se pueden realizar transacciones de ventas a través de Internet, por diferentes medios de pago. Es decir que el comercio electrónico permite el involucramiento directo del consumidor, a través de ventas, procesos de órdenes de compras, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial (Jacir, 2012, p. 9).

Facebook es una red social online que permite realizar transacciones de ventas; esta herramienta es utilizada por las tiendas virtuales para toda actividad de comercio: compra y venta, a través de diferentes formas de pago. En este contexto deja claro el autor que el comercio electrónico involucra al consumidor mediante las

ventas, las compras, la interrelación con el cliente y los programas emprendidos por la empresa.

De acuerdo con este escenario, las empresas logran posicionarse en el mercado comercial, y se ven favorecidas a través de las transacciones virtuales, lo que permite a los empresarios reducir los costos operativos. De esta manera, los negocios logran ajustarse a los cambios que demanda la globalización para alcanzar los estándares de competitividad.

En la investigación “Nos vemos en el Face...análisis de la red social Facebook desde el concepto de necesidades axiológicas”, Universidad Nacional de Colombia; se analiza la forma vertiginosa en que Facebook se generó, desplegó y posicionó como herramienta preferida en internet.

“Sin embargo, a partir de su popularidad, Facebook ha generado también inquietudes respecto a esa fascinación, ese hechizo oscuro y aparentemente hipnótico que convoca multitudes tras de sí, a manera de un contemporáneo flautista de Hamelin digital” (Quintana, 2011, p.10).

Desde su creación Facebook ha sido un espacio lleno de inquietudes, fascinación, hechizo e hipnotismo. Su gran popularidad ha hecho que tenga miles de seguidores a todo el mundo, quienes ven a esta plataforma digital como aquel sitio para interactuar y comercializar; es decir un nicho del que nadie se quiere quedar fuera.

Las características que resalta el autor como el posicionamiento, dinámica fascinación y crecimiento de Facebook permite reconocer el poder comunicacional de este fenómeno de las redes sociales virtuales, y poder utilizar este novedoso proceso comunicativo por parte de la empresa privada para lograr su posicionamiento, promoción y mercadeo en el mundo de hoy.

El estudio “La incidencia de la implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito”, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito; analiza la herramienta de gestión como el marketing digital y su influencia en el desarrollo de las PYMES que se dedican a la producción de artesanías dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El marketing digital, permite mejorar las ventas y, por ende, los ingresos económicos esto relacionado a que la mayoría de las personas manejan las redes sociales de forma directa desde su celular o su internet fijo y, al implementar una publicidad llamativa mediante los medios como el Facebook, Instagram, WhatsApp, canal de YouTube permitirán llegar con la información a mayor número de futuros clientes (Torres y Molina, 2018, p. 6).

El mercadeo digital, es una estrategia de comercialización y comunicación que permite repotenciar las ventas; Dando como resultado un aumento positivo de ingresos económicos. Los pequeños y medianos empresarios que apuestan por esta nueva forma de ofrecer sus bienes y servicios, a través de las redes sociales se apoyan del Facebook, Instagram, WhatsApp, canal de YouTube, porque les permiten llegar rápido y mejor a un número indeterminado de clientes.

Esta investigación fundamenta el papel determinante que tienen las redes sociales sobre los negocios al momento de establecer las ventas y por ende, obtener ingresos económicos a través del espacio virtual de forma directa desde cualquier dispositivo celular o internet. Además de permitir el uso de una publicidad atractiva mediante el Facebook, constituyéndose en un nicho de información para mayor número de futuros clientes. Promoviendo de esta manera el posicionamiento en el mercado comercial.

En la publicación “Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil de Guayaquil”, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador-sede Guayaquil; se analiza el uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing en el sector textil.

Este proceso determinó que la mayor parte de las empresas investigadas poseen una página web, sin embargo, no todas cuentan con su presencia en las redes sociales, sobre todo en las más usadas por los clientes, como los son Facebook y Twitter, razón por la cual, se enfatiza que un mejor uso de las redes sociales sería una estrategia adecuada (Valverde, 2016, p. 2).

Las empresas en la actualidad han hecho conciencia del valor comercial que tienen las redes sociales; Sin embargo, no todas las empresas apuestas o realizan inversión en este nueva formar de ofrecer sus bienes y servicios. Por ello es puntual que los negocios entiendan que estar en una red social, no es suficiente, el hecho es mantenerse y satisfacer las demandas de un nuevo grupo objetivo dispuesto a comprar y vender.

Es posible incrementar la cartera de clientes, para este autor, a partir de estrategias orientadas en las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Entre las estrategias más relevante está el community manager, a través de la utilización de las redes sociales, a fin de posicionarse, captar clientes y adentrarse en un mercado competitivo.

En la tesis: “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” de Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación para Optar el por el título de ingeniero comercial; se realizó un estudio a los consumidores para determinar la noción que tienen con respecto al marketing digital.

Se pudo detectar un déficit de conocimiento sobre el tema, el mismo que ocasiona una disminución en el posicionamiento de los nuevos productos. Por ello proponen estrategias digitales, para llamar la atención y posicionarse en la mente del usuario, a través del seguimiento personalizado y digital, A fin de poder satisfacer las necesidades del cliente al momento de adquirir un nuevo producto (Anchundia y Solís, 2017, p. 8).

El desconocimiento de las fortalezas que ofrecen las redes sociales al empresario; hacen que este no pueda beneficiarse de las mismas, lo que genera una disminución del posicionamiento y perdida de oportunidades para ofreceres sus productos. Por tal motivo es

necesario buscar nuevas estrategias digitales, que permitan atraer y posicionarse en la mente de los usuarios.

Los autores coinciden en señalar que el objetivo de su investigación son los consumidores como agentes claves de desarrollo del mercado comercial y el posicionamiento de este. Sin duda a lo largo del estudio se evidencia el uso y beneficios que brinda la red social Facebook en todos los escenarios planteados a nivel internacional, nacional y local, se pone de manifiesto la enorme importancia de la temática planteada, la misma que justifica y fundamenta el presente trabajo de investigación.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Uso de Facebook

En el 2004 nace la aplicación que se considera como un icono digital y aceptada a nivel mundial por usuarios de diferentes edades dentro de la categoría de las redes sociales virtuales: Facebook. Creada por el programador Mark Zuckerberg, junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; Facebook fue concebida en un principio como una herramienta exclusiva para estudiantes de la Universidad de Harvard para optimizar su experiencia social dentro del campus.

[...] La afiliación de estudiantes de otras universidades, así como de redes educativas y profesionales llegando a ser completamente abierta a todo tipo de usuarios en septiembre de 2006. En julio de 2009, Zuckerberg anuncia que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En Julio de 2010, celebró con júbilo su suscripción número 500 millones con la intención de duplicarlos en un lapso no mayor a 3 años (Quintana, 2011, p.18).

Desde el 2005 al 2010 los usuarios de Facebook, pasan de 250 a 500 millones de cibernautas. Los que evidencia según Zuckerberg, que este aumento significativo de consumidores, jóvenes, estudiantes y profesionales, convierten a esta red social en una de las mejores posicionadas; sin duda un nicho lleno de oportunidades.

Facebook es la red social con más usuarios, se calcula que tiene más de 1.590 millones de usuarios en enero de 2016. En sus diez años de historia, se ha convertido en una experiencia en línea de todos los días. Las personas que visitan Facebook invierten mucho tiempo en la visita virtual. Por lo general estos usuarios no solo observan perfiles y fotos, sino que están conectados con varias páginas, grupos o eventos. Si hubiera energía para una sola actividad en las redes, seguramente la decisión es tener una fan page de Facebook.

Facebook es una red social que ha revolucionado la forma de interactuar socialmente, debido a que permite mantener la red de amistades que una persona ha construido a lo largo de su vida, así como también tener nuevos amigos y promocionarse laboralmente. Facebook es el sitio más visitado de Internet a nivel mundial, con mayor número de usuarios que invierten una cantidad de tiempo significativo de sus vidas navegando en el mismo (Baloun, 2006, p. 29).

Facebook, posee un campo de acción extenso, que es puesto a disposición de sus usuarios entre estos servicios esta: mantener amistades, tener nuevos amigos y promocionarse laboralmente; esta red social mantiene una gran cantidad de usuarios que dedican horas al ciberespacio. Sin duda un nicho con grandes oportunidades.

La red social, se define como una red cerrada, con altas condiciones de seguridad, que garantiza la privacidad del usuario en función de sus propias preferencias. Como negocio, se ha convertido, junto con Google, en modelos para la innovación, representando una de las fuentes de empleo más extraordinarias para gente joven, ya que ponen a prueba su capacidad de innovar y de llevar la vanguardia en materia de comunicación e información.

Desde el punto de vista de la comunicación, Facebook constituye una excelente puerta para la colección de historias digitales que se pueden compartir en la red. El sitio particularmente incentiva a la participación de los usuarios en la red, a través de compartir contenidos como fotos, actualizaciones de estado y demás elementos para la documentación de la vida digital de las personas (Kelsey, 2010, p. 53).

Facebook, utiliza la herramienta de la comunicación para permitir la participación e interacción de los usuarios en la red; estos pueden interactuar a través de imágenes y documentación digital. Contar historias y tener al alcance esta herramienta comunicativa a fin de intercambiar bienes y servicios.

La estructura del sitio web consiste en la construcción de un perfil, el mismo que comprende la creación de una identidad, con clave de acceso personal. La persona debe colocar su nombre real, y documentar su perfil con una fotografía que lo identifique, así como con la información referente a sus intereses, estilo de vida, preferencias y gustos personales. Mediante la interacción con la red, la persona identifica a sus amistades, solicitando su amistad en Facebook, requerimiento que debe ser respondido por este usuario.

Considerado un nuevo fenómeno de masas, Facebook comprende una estructura personalizada que permite a la persona seleccionar previamente los contenidos que desea compartir con sus amigos, así como la posibilidad de regular la exposición de su perfil a todo público. Se destaca que los contenidos que se pueden compartir incluyen numerosas herramientas multimedia compartidas como video, ligas, fotos, tests y noticias (Faerman, 2009, p.14).

Entre las herramientas multimedia que pueden usar los cibernautas en Facebook están el compartir material universal personalizado, donde el usuario está en la libertad de seleccionar sus contenidos y regular su perfil al público. Esta red social como parte de la estrategia de marketing puede ser capaz de funcionar como un canal que centraliza todas las estrategias: Facebook tiene la posibilidad que todas estas habilidades se puedan regir por un mismo medio de información y contenidos compartidos, entre los que se encuentran los concursos, promociones, ofertas de servicio, etc.

El perfil en Facebook es un nicho y/o potencial poco explorado en la difusión de mensajes interactivos, como por ejemplo de recomendaciones y consejos que brinda la marca a sus consumidores, promociones. La popularidad de las redes sociales en la región latina se ha incrementado, por su utilidad, influencia y espacio de interacción comercial, en la actualidad es considerado un fenómeno en la región.

Los servicios de redes sociales, representados por sus más exitosos exponentes del momento, Facebook y Twitter, han demostrado su inmenso poder para transformar el modo en que las personas se comunican a través de la tecnología y modelar nuevas costumbres y relaciones grupales (Castellano, 2010, p. 40)

La región de Latinoamérica es el gran mercado de las redes sociales, donde los jóvenes con alto poder de consumo de móviles inteligentes se constituyen en los usuarios más activos y son ese gran grupo objetivo que las empresas tienen como clientes potenciales. Además de los usos que esta red social posee, se incrementa de forma abismal, a través de intercambio de bienes y servicios, el mismo que influye de manera directa en la selección final del consumidor y es aquí donde cabe preguntar si este impacto en decisión modela el criterio personal de cada individuo dejando a un lado su propio raciocinio y entendimiento del producto o servicio al que tiene intenciones de acceder.

Los servicios de redes sociales, representados por sus más exitosos exponentes del momento, Facebook y Twitter, han demostrado su inmenso poder para transformar el modo en que las personas se comunican a través de la tecnología y modelar nuevas costumbres y relaciones grupales. (Castellano, 2010, p. 40)

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, permite a los usuarios tener otra forma y escenario para interactuar con el apoyo de las redes sociales con Facebook como uno de los líderes del momento. Este fenómeno de comunicación que ha relegado el contacto directo entre los humanos considera que la mayoría de los usuarios de Facebook son personas jóvenes y su mundo comunicativo es netamente virtual, lo que representa un gran nicho de mercado a nivel mundial; Es decir son una red específica de intercambio de contenidos para mantenerse informado sobre temas particulares. La velocidad de comunicación entre los usuarios de estos portales hace posible que la comunicación fluya a cualquier rincón del planeta.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español convirtiéndose actualmente en la red social más popular del planeta con un aproximado de 500 millones de usuarios en el mundo según la Social Baker para

el término del año 2010, en la figura que se presenta a continuación se evidencia el crecimiento que posee actualmente esta red social (Prato, 2010, p.16).

La cosmovisión dentro de las redes sociales se ha globalizado Facebook tiene su alcance en varios países del mundo. Es una de las plataformas más populares del planeta esto se evidencia en lo cerca de los 500 millones de usuarios; constituyéndose este espacio en una gran red de oportunidades. Se puede concluir que esta gigantesca red social y la más popular del planeta con millones de usuarios en el mundo es una fuente de inversión para los cibernautas un nuevo concepto de emprender negocio, un nuevo concepto de brindar bienes y servicio, a fin de ser sector atractivo para el posicionamiento comercial de las empresas.

2.2.2 Publicidad

La publicidad emerge desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde el trueque y luego con la existencia de productos para comercializar, ha estado presente la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Difundir y/o publicitar es una de las formas de comunicación que involucra una serie de acciones que intentan llegar con un mensaje que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

Publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Se refiere a la comunicación externa, es decir al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (González y Prieto del Pino, 2009, p. 15)

La comunicación externa implica una serie de mensajes que la empresa exterioriza; como una forma de comunicación, donde la publicidad es el medio para posicionar a la empresa. Considerando como referente la comunicación interna de la institución o empresa.

La empresa en la actualidad posee un gran recurso, la comunicación, es decir a través de ella puede dar a conocer sus mensajes empresariales e interactuar tanto con su público interno y externo a fin de posicionarse y reposicionarse en el mercado. El incremento publicitario se fortalece con los medios de comunicación de masas. A la hora de crear, y difundir sus mensajes.

El desarrollo de la publicidad ha ido acompañado inseparablemente con el de los medios de comunicación de masas. A la hora de crear los mensajes se ha tenido en cuenta los medios existentes: radio, televisión, prensa, exterior, que tienen una característica común, que son medios masivos (Martínez y Ojeda, 2016, p. 22).

Los medios de comunicación de masas se constituyen en un espacio para que las empresas puedan desarrollar su publicidad debido al alcance, inmediatez y costo que estos medios poseen.

La innovación y creatividad son fundamentales al momento de elaborar los mensajes, para ello los medios existentes tradicionales: radio, televisión, prensa, han sido sus mejores aliados, ya que impactan a la gente; sin embargo, es necesario experimentar otros escenarios virtuales a fin de llegar a más gente y más rápido.

2.2.3 Comunicación digital

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC's; cambió el escenario y la manera en que se produce la comunicación, tradicionalmente definida con el esquema de emisor, receptor, un mensaje y un canal, actualmente, la comunicación digital permite la existencia de varios receptores, y múltiples mensajes emitidos a través de distintos canales. La relación entre comunicación y las TIC's provocó un cambio estructural en el que el usuario es el centro del esquema de la comunicación digital.

En la sociedad del conocimiento; impera la transmisión de información en el menor tiempo posible, a través del auge de dispositivos electrónicos como los

teléfonos inteligentes, ordenadores personales, tabletas, entre otros, que son capaces de procesar diariamente una gran cantidad de datos e información a través de aplicaciones y programas específicos que difunden los contenidos que circulan en la web.

La comunicación digital es además un medio estratégico para la divulgación del conocimiento y de las expresiones particulares de los individuos y la sociedad. Los usuarios están en constante búsqueda de información y el consumo de material audiovisual es tan alto como la capacidad que tienen los usuarios para saltar entre los contenidos. El aspecto de la información y la forma como se presenta se vuelve un pilar dentro del éxito en los mensajes que son divulgados en la web.

Para la generación de contenidos que serán difundidos en la web se debe tener en cuenta los mismos aspectos que se deben contemplar para procesos comunicativos tradicionales: el mensaje, el público, la intencionalidad y los resultados esperados. [...] porque se está pensando para el usuario, contextualizándolo y reconociendo sus particularidades como individuo (Velásquez, 2013, p. 11).

Esta plataforma digital ha permitido optimizar el tiempo, manejar contenidos y generar un nuevo modelo de comunicación entre los usuarios y este espacio digital donde la brevedad y rapidez del mensaje marcan la diferencia y a su vez permite la generación de nuevos conocimientos.

La comunicación digital no debe su éxito rotundo a los medios e instrumentos para generar mensajes, sino a procesos de construcción de mensajes que atiendan las necesidades y que además correspondan a la necesidad de comunicar. La demanda comunicativa en la actualidad y la masificación cultural y tecnológica, llevan a la sociedad a entender la comunicación como un proceso ágil y sencillo en el que los mensajes son transmitidos de la manera más efectiva y en la que los interlocutores deban usar la menor cantidad de pasos para llevar su mensaje al otro.

Para la generación de contenidos que serán difundidos en la web se debe tener en cuenta los mismos aspectos que se deben contemplar para procesos

comunicativos tradicionales: el mensaje, el público, la intencionalidad y los resultados esperados. [...] porque se está pensando para el usuario, contextualizándolo y reconociendo sus particularidades como individuo (Velásquez, 2013, p. 11).

El reconocimiento del usuario en la red social como sujeto generador de conocimiento permite que esta plataforma involucre al individuo en todo el proceso comunicativo que genera una interacción que responda a sus necesidades. La de producción de contenidos no debe reducirse a la necesidad de tener presencia en este campo o de presuponer que, gracias a la web, el público objetivo estará cubierto.

El escenario virtual ofrece la posibilidad de crear red sin necesidad de una presencialidad permanente, nunca se debe considerar que la web facilitará los encuentros y la construcción de red por sí misma. Bajo este contexto, este recurso da la oportunidad a los empresarios la oportunidad de encontrarse, ver al otro y reconocer en el otro similitudes y diferencias; a fin de poder transmitir mensajes comunicar, socializar y construir una red de potenciales clientes en la red.

2.2.4 Posicionamiento del mercado

El posicionamiento empresarial involucra la atención con servicios de calidad, por ello es necesario puntualizar en la oferta y la demanda; sin dejar de lado lo que la competencia oculta.

Así para definir el posicionamiento de una empresa de servicios y describir el transcurso que se recorre para arribar a él, es preciso primero conceptuar la palabra diferenciación; puesto que el principal objetivo del posicionamiento es hacer diferencias entre el producto que oferta determinada empresa de los que oferta la competencia (Alvarado, 2008, p. 6).

El posicionamiento de una empresa está determinado por la diferenciación que tiene que realizar esta; entre el producto y la oferta. A fin de evidenciar y conceptualizar lo que realmente se quiere ofrecer para ser posicionado por el cliente. Con el fin de

garantizar el posicionamiento es hacer diferencias entre el producto que oferta determinada empresa de los que oferta la competencia, muchas empresas comerciales utilizan estrategias de marketing como parte de su gestión habitual.

El posicionamiento permite que los usuarios conozcan a la empresa y ellos puedan establecer una comparación de los bienes y servicios que se requieren.

“El posicionamiento presume que los usuarios realizan una comparación de los productos que requieren basados en sus principales características. Por ello resulta razonable que los esfuerzos de marketing que resalten aquellas características irrelevantes del producto tiendan al fracaso” (Lamb, 2002, p. 38).

Para este autor el posicionamiento está basado en cómo la empresa da a conocer las características de sus productos por ello el marketing resulta un aliado estratégico en esta actividad. El posicionamiento demanda de un proceso de evaluación continua, de las posiciones que invaden los productos de los competidores, estableciendo las dimensiones características resaltantes de estas colocaciones y escogiendo una situación en el mercado.

La estrategia comercial del posicionamiento implica un diagnóstico, planificación, ejecución, desarrollo y evaluación de las acciones emprendidas por la empresa, a fin de competir significativamente en el mercado donde los esfuerzos de las empresas tienen un fuerte impacto. Posicionar es un arte porque permite ubicar en la mente de grupo objetivo o del mercado meta, las bondades de los bienes y servicios empresariales.

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población (Pérez, 2004, p. 199).

El posicionamiento está determinado en como el público meta recuerda los atributos de los productos de la empresa; a fin de satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de

vida. La mente del usuario en estos casos permite favorecer o rechazar el posicionamiento de una determinada empresa.

Las características y la forma como presenta una empresa sus productos y la forma como estos facilitan y mejoran la calidad de vida de las personas, es esencial para competir, posicionarse y reposicionarse en el mercado comercial.

El lugar que ocupa un producto y la forma como lo visualizan sus consumidores, es vital para pensar en la reestructuración de este, es decir, es fundamental saber que deseamos poner en la mente de los consumidores.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kloter y Armstrong, 2007, p. 220).

Ambos autores le dan a la mente la facultad de decidir sobre que producto o servicio el público está en capacidad de decidir que es conveniente para ellos consumir. La perspectiva comercial de un bien o servicio lleva implícito una serie de estrategias de marketing que buscan situar al producto con un valor agregado con respecto a la competencia. Para alcanzar un posicionamiento eficaz es importante considerar lo siguiente:

- Dividir el mercado
- Estudiar los intereses de cada fragmento
- Seleccionar segmentos objetivos
- Especificar los sucesos del posicionamiento para cada grupo
- Desarrollar la idea para el posicionamiento

Esta técnica ayuda para que la website pueda permanecer entre los primeros resultados de los buscadores como Google.

“Para conseguir que tu página lidere en los resultados de búsqueda, se deben realizar numerosas acciones. Acciones que sin duda fortalecen la acción de brindar un valor

agregado a las empresas a la hora de buscar nuevo nichos de mercado” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 222).

Ellos consideran que las acciones que se realicen para buscar nuevos nichos del mercado deben estar direccionados en brindar un valor agregado que la competencia no lo tiene; solo así se puede liderar en las redes sociales, ofreciendo o creando actividades con algún plus que satisfagan las necesidades de nuevos públicos metas. El posicionamiento de productos depende en gran medida de las acciones encaminadas a ubicar en la mente del consumidor un bien o servicio que permanezca inalterable.

El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios. Los consumidores son atacados con cantidades exorbitantes de información acerca de productos y servicios; debido a que no hay la posibilidad de volver a realizar la evaluación de un producto cada vez que se adopta una decisión de compra, los consumidores ordenan los productos, servicios y empresas por segmentos, ubicándolos en su mente con la finalidad de hacer más simple los procesos de compras (Kotler, 2003, p. 5).

En este apartado el posicionamiento de la empresa está relacionada con el poder de decisión de compra de los consumidores el mismo que se da a través de la información que sea proporcionada por la marca sobre los productos y servicios que ofrece con la finalidad de hacer más efectivo el proceso de compra. Para este autor; el posicionamiento, de un producto viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores con respecto a los servicios que ofrece su competencia.

Por otro lado, los errores del posicionamiento tienen relación con las organizaciones o compañías que generen numerosos mensajes.

Refiere que el sub-posicionamiento: el mercado posee una imagen muy desgastada o débil sobre la marca ofertada. - Sobre posicionamiento: se genera cuando en el mercado el mercado existe una percepción altamente centrada de la marca, estableciendo parámetros que sacrifican una buena parte del mercado. (Kotler, 2003, p. 20).

La publicidad engañosa desgasta y debilita a la empresa el dar a conocer productos y servicios imprecisos que abusan de las características produce en el usuario una persuasión negativa por lo tanto el posicionamiento se debilita. Este Posicionamiento es erróneamente direccionando y produce incertidumbre al usuario al momento de decidirse por un producto o marca determinado. Dado que el logro de las organizacionales depende de ubicar las necesidades y los deseos de los grupos objetivos y de satisfacer las necesidades con mayor efectividad y eficiencia.

2.2.5 Calidad del producto.

El concepto de Calidad fue evolucionado fuertemente. Desde el mero cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

Desde el elemental cumplimiento de especificaciones técnicas establecidas por especialistas, se ha avanzado hacia la satisfacción de los requerimientos de los clientes, adaptación para el uso, siguiendo luego por la adaptación para el costo, que implica incluir el aspecto económico (precios), como consideración adicional a los elementos anteriormente mencionados (Gatti, 2009, p. 29).

Es necesario determinar las especificaciones técnicas sugeridas por los especialistas al momento de buscar la satisfacción de los clientes. Se debe ser claro en las características usos, costos y servicios al momento de direccionar la satisfacción o requerimiento de los futuros clientes. Es la calidad que contempla diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa, para trabajar por su posicionamiento. Sin duda la noción de calidad ha evolucionado a lo largo de los años y dado lugar a que tanto lo referente a su función como a su ámbito y objeto de control hayan variado hasta nuestros días, cuando la calidad se configura como una modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes.

La esencia fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido, Las necesidades pueden estudiarse según diversos puntos de vista de la teoría económica, del marketing, de la psicología y no siempre coincidentes. Calidad total, es una ideología de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo.

Se puede decir que el concepto de la Calidad ha venido caracterizado por la eficacia en la fabricación del producto o en la prestación del servicio y de ahí es que el aporte de los maestros de la Calidad ha venido introduciendo paulatinamente aspectos relacionados con el sentir del cliente y con la eficiencia del negocio; es así que el concepto evoluciona al de Calidad Total (Chiavenato, 2002, p. 90).

La concepción de calidad de un producto y servicio está determinada por el nivel de satisfacción del cliente. La calidad busca la eficiencia del negocio producir bienes y servicios duraderos por parte del fabricante que aporten al concepto de calidad total.

2.2.6 Competitividad

La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo empresarial, derivado de las nuevas exigencias de los contextos económicos actuales.

En la actualidad el sector de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en el país se encuentra en un desarrollo constante y si no se ubican en ese sistema competitivo pueden salir del mercado pues las grandes cadenas con su agresividad comercial no les permitirán que se sigan desarrollando, es por eso que el tema se basa en el diseño de una estrategia de email marketing, muy importante hoy en día para cualquier organización que busca acercarse y entrar en la participación del mercado con una imagen fuerte y personalidad propia (Camino, 2012, p. 90).

Ser competitivo en el mercado empresarial involucra el estar a la altura de las grandes cadenas comerciales o multinacionales para ello necesario establecer

estrategias comerciales que permitan competir a los pequeños; solo con un correcto posicionamiento del mercado y una imagen fuerte que pueda competir bajo este contexto la competencia empresarial se ha vuelto cada vez más compleja, más cerrada, más difícil. Sin embargo, los clientes y consumidores se han vuelto mucho más exigentes. Lo que demanda mayor exigencia y capacidad de las pequeñas y medianas empresas para competir en este mercado competitivo. Este documento presenta una orientación a las empresas, pequeñas y medianas, pueden crecer y convertirse en fuente de empleo y estén en capacidad de generar mayores utilidades por ello deben seguir las orientaciones de los teóricos aquí expuestos, a fin de compartir de forma exitosa.

La competitividad empresarial involucra vario componente los cuales son enfocados por los siguientes teóricos que se citan a continuación.

“La competitividad de una empresa es: “la capacidad de ésta para crear, sostener e incrementar su presencia y participación en sus mercados locales e internacionales, entregando un mayor un valor agregado para el cliente del que la competencia ofrece.” (Villegas y Toro, 2010, pp. 87-88)

Las tres funciones básicas de la mercadotecnia dentro del mundo publicitario son informar al producto, persuadir al cliente y recordar sus beneficios; solo direccionando estas funciones básicas con coherencia. Sin olvidar el valor agregado de las mismas se puede hablar de competitividad Para estos teóricos el termino competitividad empresarial está determinado por la capacidad de crear sostener e incrementar la presencia de la marca en los mercados locales e internacionales. La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor agregado que se debe generar al interior de las empresas. A demás, no solo vender a los clientes es la forma de permanecer competitivo. En la actualidad las empresas acomodan sus productos a la satisfacción del consumidor.

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.” (Kotler, 2003, p. 96)

En el contexto de la mercadotecnia se considera a las variables u objetos de estudio las estrategias comerciales que se pueda satisfacer o dar respuesta a las necesidades del mercado representada por los consumidores. La presente mirada conceptualiza la competitividad desde una perceptiva de la práctica empresarial, a fin de buscar la productiva y la satisfacción del cliente.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing,, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres (Munuera, 2004, p. 99).

Para satisfacer las demandas comerciales es fundamental conocer y determinar el grupo objetivo o publico meta conocer sus necesidades e intereses e inquietudes; solo conociendo este estudio de mercado se podrá diseñar un buen diseño de estrategias de marketing también garantiza la competitividad, acompañado de la publicidad como factor fundamental para ofrecer información relevante a los clientes potenciales.

“La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio”. (Ansoff, 2006, p. 156)

Debido al avance y a la velocidad de cambio de las tecnologías, mercados, productos y necesidades, ahora las empresas tienen la obligación de mejorar, crear nuevos productos y servicios o sucumbir por la competencia.

Las autoras, luego del análisis teórico sobre los elementos de la competitividad en el contexto empresarial presentan los siguientes elementos internos:

- Selección de la cartera de productos.
- Selección de tecnología y equipo.

- Organización interna.
- Adquisiciones.
- Proyectos de investigación y desarrollo.
- Sistemas de control de calidad.
- Contratación, capacitación y gestión de los recursos humanos.
- Comercialización y distribución.
- Financiamiento y administración de los costos.

La adecuada gestión de estos elementos internos es función de la organización, las capacidades del personal y de los sistemas de la empresa para evaluar y mejorar el desempeño en cada una de estas áreas.

2.3 Marco Contextual



Figura 2: Fachada empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

La investigación se circunscribe uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, de la ciudad de Guayaquil año 2019. A demás, ofrecer a la comunidad universitaria un documento de investigación científica que tribute como fuente de consulta y análisis por parte de los docentes y estudiantes.

La mayoría de los datos manejados sobre estos documentos hacen énfasis en las ventajas que brindan las redes sociales a un importante sector productivo del país como son los pequeño y medianos empresarios, particular mente la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA de la ciudad de Guayaquil.

Al conocer los benéficos que brindan las redes sociales, se plantea en este apartado una investigación, que permita un diagnóstico, planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de estrategias comerciales que permita el posicionamiento de la empresa objeto de estudio, en el mercado comercial. Con un número elevado de usuario que se puedan beneficiar de sus bienes y servicio, paralelo a ello el crecimiento económico de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

El contexto de la investigación es que al final del estudio se plantee una propuesta viable que permita justificar la investigación y la vez que pueda alcanzar un impacto nacional. Por ello las autoras plantean el diseñar un plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento de la empresa en estudio, a través del Facebook

Este documento servirá de guía para conocer las estrategias creativas que persiguen el posicionamiento y reposicionamiento empresarial acorde a la nacional, así mismo será una fuente de consulta a los mercadólogos, publicistas, diseñadores y empresario interesados en dar a conocer sus bienes y servicio tanto en Guayaquil como en otras regiones

El presente estudio se enmarca en la Parroquia Tarqui al norte de la ciudad de Guayaquil, es una de las más pobladas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) tiene 1,050. 826 habitantes de acuerdo con el último censo en el año 2010.

Sector industrial de Guayaquil en donde se considera realizar el trabajo de investigación, a finde analizar ver el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un nuevo producto de forma virtual.

Con el fin de realizar una investigación beneficiosa es necesario abarcar como grupo objetivo a un determinado y representativo de personas que tengan vínculo directos e indirectos con la empresa en mención.

2.4 Marco Conceptual

Administración: Es el proceso mediante el cual se utiliza un sinnúmero de recursos orientados hacia el logro de metas, con el fin de favorecer a un entorno organizacional.

Comercio electrónico: Es la contratación que se efectúa a través de la oferta y la aprobación de la misma, por lo general se logra realizándolo por medio de un el pago en línea.

Facebook: Es una red social que se lo utiliza con fines comunicativos con un grupo de cibernautas.

Flyer: Es un material impreso que se lo distribuye mano a mano a las personas que se encuentran ubicadas en las calles y en el cual se anuncia, pide o se cuestiona algo.

Foro: Es un estudio web que permite tener discusiones u opiniones en línea. Logrando una comunicación abiertamente entre el usuario y el tema tratado.

Frameset: En inglés frame = cuadro, bastidor, marco o panel, es un mecanismo que nos permite fraccionar la pantalla en varias áreas.

Gestión de Mercado: Es un espacio donde los vendedores o compradores ofertan o demandan bienes o servicios que se encuentran disponible para un respectivo cambio.

GIF: Es un formato gráfico que se utiliza para crear imágenes y animaciones ya sea en World Wide Web.

Internauta: Es un individuo que combina términos publicados directamente del del Internet.

Investigación de Mercado: Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Cuando más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Mercadólogos: Son personas especializadas en manejos estratégicos de comercialización ya sea en forma administrativas, contable, creativas, psicológicas con el fin de generar estrategias que ayuden a un respectivo trueque.

Non- Browser: Es una elección utilizada en el internet con el fin de brindar información de una página sin la necesidad de estar conectada a una red.

Posicionamiento: Es un método que trata de sugerir percepciones a través de una oferta de un servicio o producto según sea la necesidad del cliente.

Planificación: Es una técnica que se utiliza para identificar y elegir los objetivos y argumentos de una empresa.

Producto: Es un bien tangible que se ofrece a un mercado determinado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio: Es un valor adquirido que se le da a un producto o servicio en con el fin de beneficiarse a través de su consumo.

Promoción: es un método que se lo utiliza para facilitar la aceptación de productos en una determinada organización.

Redes sociales: Son plataformas que posibilitan comunicación entre los usuarios y seguidores.

Social Media: Es un sistema de comunicación online que contiene texto creado por usuarios mediante el uso de tecnologías de la Web 2.0.

Streaming: Es la forma que permite brindar videos a través de un servidor web, hechos en forma en vivo o en línea.

Webmaster: Es la persona que le da mantenimiento o programación en un determinado sitio web.

2.5 Marco Legal

Esta investigación se rige bajo las leyes que respaldan su estudio, se debe tener en cuenta aquellas leyes que regulen y certifiquen el contenido bajo la Constitución de la República, Ley Orgánica de Defensa de Consumidor, Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Comercio Electrónico.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él.

El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Carta Iberoamericana de Gobierno Abierto (2016)

F.- Mecanismos de participación y colaboración para la innovación ciudadana

También buscarán impulsar el desarrollo de plataformas para facilitar la participación e involucramiento ciudadano-sean de carácter presencial o digital - como por ejemplo los ejercicios de presupuestos participativos, las consultas públicas vinculantes sobre proyectos de ley, políticas públicas sectoriales o programas y proyectos en el espacio territorial; o los mecanismos de iniciativa ciudadana o peticiones (en línea o presenciales), entre otras herramientas.

D.- Apoyo multilateral, buenas prácticas y trabajo en red

En el contexto doméstico, los países miembros del CLAD deberán contribuir a la construcción de sinergias con organizaciones multilaterales, y conformar al interior ecosistemas de conocimiento en gobierno abierto robustos, en donde

ciudadanos, funcionarios públicos, investigadores, empresas y miembros de organizaciones de la sociedad civil puedan generar una base de buenas prácticas, mediante la formación de alianzas estratégicas, el trabajo en red y el intercambio de experiencias, para fortalecer los procesos de apertura y aprender de la experiencia tanto propia como de otros países.

Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (1996)

Art. 4.- Programas de ordenador. Los programas de ordenador están protegidos como obras literarias en el marco de lo dispuesto en el Artículo 2 del Convenio de Berna. Dicha protección se aplica a los programas de ordenador, cualquiera que sea su modo o forma de expresión.

Art. 5.- Compilaciones de datos (bases de datos)

Las compilaciones de datos o de otros materiales, en cualquier forma, que por razones de la selección o disposición de sus contenidos constituyan creaciones de carácter intelectual, están protegidas como tales. Esa protección no abarca los datos o materiales en sí mismos y se entiende sin perjuicio de cualquier derecho de autor que subsista respecto de los datos o materiales contenidos en la compilación.

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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

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

**Reglamento de Régimen Académico Consejo
Educación Superior (2017) RPC-SE-13- No. 051-2013**

Art. 21.- Unidades de organización curricular en las carreras técnicas y tecnológicas superiores y equivalentes; y, de grado. - Estas unidades son:

3. Unidad de titulación. - Es la unidad curricular que incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de una profesión. Su resultado final fundamental es: a) el desarrollo de un trabajo de titulación, basado en procesos de investigación e intervención o, b) la preparación y aprobación de un examen de grado de carácter complejo.

**Art. 22. Unidades de organización curricular en los programas de posgrado.-
Estas unidades son:**

La unidad de titulación está compuesta por las asignaturas, cursos o equivalentes, destinadas específicamente a la formación que posibilite la preparación teórico-investigativa y profesional, si fuere el caso para el desarrollo de la narrativa académica o científica del trabajo de titulación; incluye además, la tutoría y acompañamiento en la elaboración del trabajo de titulación. En caso de que la IES registre como opción de trabajo de titulación el examen complejo, la unidad de titulación también garantizará la preparación para este examen.

Ecuador es un estado garantista de los derechos ciudadanos; respetuoso de las normativas y tratados internacionales de los cuales es parte; el presente

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1 Diseño de la investigación

El presente estudio sobre: Uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil 2019; se basa en un diseño científico no experimental, el mismo se justifica porque no manipular deliberadamente las variables: Uso de Facebook y Posicionamiento del mercado, objetos de estudio, que incide en la Publicidad, Comunicación digital, Calidad del producto y Competitividad.

Este diseño permite observar y analiza al fenómeno uso de Facebook y posicionamiento del mercado en los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA,

La investigación se divide en: transeccional o transversal

- Transeccional o transversal porque permite recolectar los datos sobre el uso de Facebook y el Posicionamiento del mercado que se realizan cuando se les consulta a los clientes de la empresa Cielo y Estilo SA CIELSA, en un momento único de la investigación usando las variables: Uso de Facebook y Posicionamiento del mercado laboral.

3.2 Tipo de investigación

Para la realización de esta tesis se utiliza una investigación descriptiva debido que observa, describe, analiza e interpreta la interacción entre las variables: Uso de Facebook y el Posicionamiento del mercado con la población y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

3.3 Métodos de investigación

- **Método analítico:** La presente investigación sobre el: uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil; distingue los elementos de las variables: Uso de Facebook y el Posicionamiento del mercado, revisando cada uno de ellos por separado y tomando en cuenta el análisis desde el punto de vista general y considerando las variables objeto de estudio.
- **Método sintético:** El presente método analiza los hechos aislados, Uso de Facebook y el Posicionamiento del mercado, desde la particularidad de las variables hasta llegar a una generalidad fundamental, sobre la temática planteada: uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil.
- **Método bibliográfico:** En la presente investigación se realiza estudios similares al uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil; mediante el uso de libros, revistas científicas, folletos, documentos web y más respaldos para obtener información científica.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para la realización de este trabajo de investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de obtener resultados sobre el uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil de manera válida y confiable.

3.4.1 Técnicas

Técnicas cualitativas.

1.- **Cambio de Rol:** esta técnica se utiliza para que los sujetos a investigar asuman otra función o rol en ser solamente clientes.

2.- **Test proyectivo:** se le presenta una gráfica a los sujetos para que no respondan a persecución de la misma.

Técnicas cuantitativas.

Escala de Likert: se usa para medir los acuerdos de contenidos que debe tener la red social, la misma que es percibida de forma online por el público interno y externo de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Escala de Thurston: Esta escala permite identificar diferentes factores que influyen en el contexto de los sujetos y por lo tanto reflejan su percepción el ámbito a interrogarse: uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

3.4.2 Instrumentos

La encuesta: Permite la recolección de datos a los clientes sobre el uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil; así como también las distintas dimensiones.

- Publicidad
- Comunicación digital
- Calidad del producto
- Competitividad

Este instrumento nos permite contrastar con nuestra hipótesis: El uso del Facebook incide significativamente en el posicionamiento del mercado de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA ubicada en el kilómetro 9.5 Vía Perimetral de la ciudad de Guayaquil. A fin de tener argumentos suficientes que permitan validar la información de forma científica.

Tipos de preguntas

El tipo de preguntas a utilizar para el levantamiento del presente estudio son cerradas, dicotómicas y de elección múltiple.

Tipos de cuestionarios

Es estructurado, a fin de abordar las variables uso de Facebook y posicionamiento en el mercado laboral; las dimensiones y las posibles respuestas de los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Los cuestionarios están formalizadas y estandarizadas es decir tienen un mismo orden, tienen opciones entre varias alternativas de respuestas es decir el encuestado o el entrevistado debe responder tal como están escritas las preguntas.

3.5 Población y muestra

Esta investigación cuenta con una población determinada de 100 personas que corresponde al total del público interno y/o cliente de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil, cuya información es otorgada por la misma empresa comercial.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, a continuación, se reflejará la fórmula correspondiente a la población finita con su respectiva resolución, elegida por las investigadoras el cual especifican los siguientes criterios:

a.- Permite a las investigadoras identificar la población para determinar la muestra: publico interno y/o cliente de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil.

b.- Se elige un representativo de la población para ejecutar el estudio, en este caso el uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado comercial de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil.

c.- Esta selección permite el análisis de rasgos y características del grupo seleccionado: publico interno y/o cliente de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil.

Fórmula correspondiente a la población.

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{e^2 N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n- tamaño de la muestra

N- población total, o, universo= 100 clientes de CIELSA

z- porcentaje de fiabilidad = 95% = 1.96

p-probabilidad de ocurrencia = 50% = 0,5

q-probabilidad de no ocurrencia = 50% =0,5 e-

error de muestreo = 5% = 0,05

+

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 100 + 0,5 \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot 100 - 1 + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 100 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,0025 \cdot 99 + (3,8416) \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{3.84160 \cdot (0,25)}{0,2475 +}$$

$$n = \frac{960,400}{12079}$$

n = 79,50 = 80 clientes de CIELSA

3.6. Análisis Resultados

Este apartado se condensa y presenta los resultados que se obtuvo durante la investigación, concerniente uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado laboral de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil 2019. Logrando el siguiente resultado.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

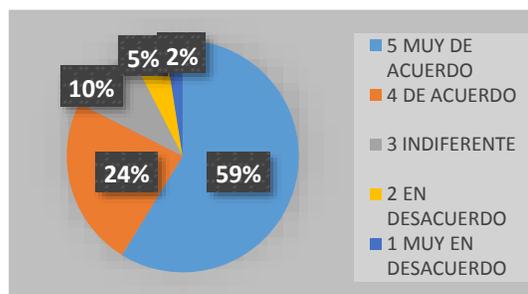
1. ¿Usted promueve las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA desde su red social?

Tabla Nº 2

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	47	59%
4	DE ACUERDO	19	24%
3	INDIFERENTE	8	10%
2	EN DESACUERDO	4	5%
1	MUY EN DESACUERDO	2	2%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 1



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 59% dijo estar muy de acuerdo; el 24% de acuerdo; el 10% indiferente; el 5% en desacuerdo y el otro 2% muy en desacuerdo en que promueve las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, desde su red social.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados indica que promueve las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, desde sus redes sociales

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

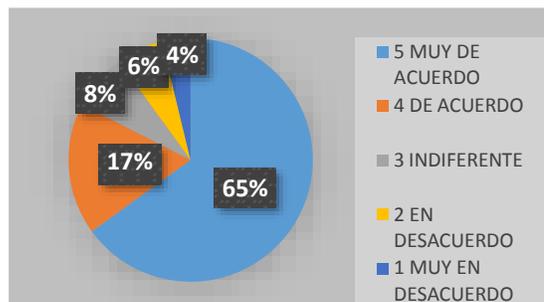
2. ¿Cree usted que las estrategias publicitarias son emitidas a través de las redes sociales?

Tabla Nº 3

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	52	65%
4	DE ACUERDO	14	17%
3	INDIFERENTE	6	8%
2	EN DESACUERDO	5	6%
1	MUY EN DESACUERDO	3	4%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 2



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis: el resultado obtenido del público muestral refleja que el 65% dijo estar muy de acuerdo; el 17% de acuerdo; el 8% indiferente; el 6% en desacuerdo y el otro 4% muy en desacuerdo, que las estrategias publicitarias son emitidas a través de las redes sociales.

Interpretación:

Las encuestas indican que para la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, publicar contenidos en sus páginas web es una estrategia que lograría posicionar a la empresa en el mercado.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

3.- Selecciona la opción que refleje Tu sentir

() Las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA publicadas en Facebook permiten evidenciar la calidad del producto.

() Las publicaciones estratégicas son importantes para el desarrollo empresarial de Cielo y Estilo S.A CIELSA

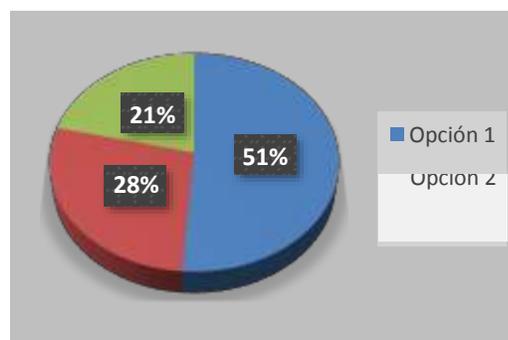
() La publicidad es una gran oportunidad para logra el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA

Tabla N° 4

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	41	51%
Opción 2	22	28%
Opción 3	17	21%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 3



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 51% de los encuestados, las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA publicadas en Facebook permiten evidenciar la calidad del producto, el 28% que las publicaciones estratégicas son importantes para el desarrollo empresarial de Cielo y Estilo S.A CIELSA, y el otro 21% que la publicidad es una gran oportunidad para logra el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

Mediante las encuestas realizadas indican los clientes que los productos que

ofrece la empresa Cielo y Estilo son de muy buena calidad.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

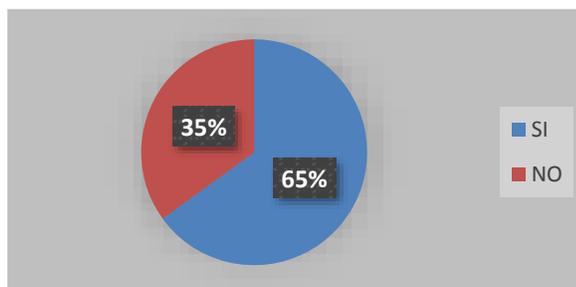
4.- Si usted fuera el gerente de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA; Crearía una página dinámica para que el usuario visite el portal de Facebook.

Tabla Nº 5

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	65%
NO	28	35%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 4



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 35% de los encuestados responden que SI, fuera gerente de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Crearía una cuenta dinámica para que el usuario visite el portal de Facebook., por otra parte, el 65% manifiesta que NO, crearía una página dinámica para que el usuario visite el portal de Facebook.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados señala que les gustaría crear una página en la cual se le permita el acceso a los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Mientras que otro pequeño grupo no le gustaría crear aquello.

Variable: Uso del Facebook

Dimensión: Publicidad

Técnica: Test proyectivo

5.- ¿Escriba cuál de las dos opciones logra tu apreciación sobre la percepción publicitaria en las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la empresa?

Imagen 1



Imagen 2

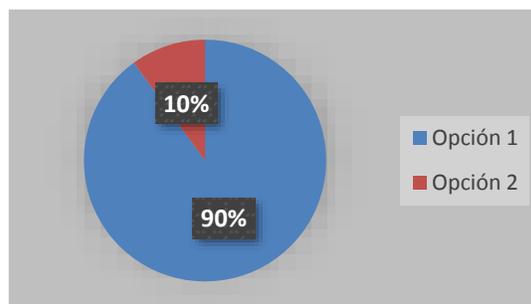


Tabla Nº 6

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	72	90%
Opción 2	8	10%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 5



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 90% de los encuestados manifiesta que, de las dos opciones publicitaria, en las redes sociales para el posicionamiento de la empresa cogería la Imagen 1, porque demuestra dinamismo del mercado; el 10% cogería la Imagen 2, porque demuestra que la oportunidad del mercado está en las redes sociales.

Interpretación:

El 90% de los encuestados indican que la imagen 1 es perfecta para que la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, logre tener una buena percepción publicitaria en las redes sociales y para que así tenga un buen posicionamiento de la empresa. Mientras que la segunda opción no fue aceptada.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

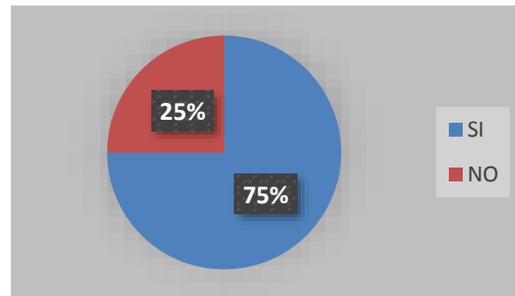
6 ¿Se pone en contacto usted desde su cuenta de Facebook, con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

Tabla N° 7

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	75%
NO	20	25%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 6



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 75 % dijo que SÍ, Se pone en contacto desde su cuenta de Facebook, con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, y el otro 20% que NO Se pone en contacto desde su cuenta de Facebook, con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

Un porcentaje mayoritario señala que es importante ponerse en contacto desde la cuenta de Facebook, con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA mientras que a otros les es indiferente.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

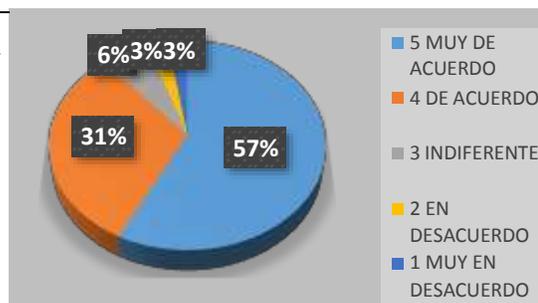
7 ¿Está usted de acuerdo en que la comunicación digital, permite intercambiar información con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

Tabla Nº 8

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	46	57%
4	DE ACUERDO	25	31%
3	INDIFERENTE	5	6%
2	EN DESACUERDO	2	3%
1	MUY EN DESACUERDO	2	3%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 7



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 57 % dijo estar muy de acuerdo; el 31 % de acuerdo; el 6 % indiferente; el 3 % en desacuerdo y el otro 3 % muy en desacuerdo, que la comunicación digital, permite intercambiar información con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados señala que está totalmente de acuerdo en que la comunicación digital permite intercambiar información directamente con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

8 selecciona la opción que refleje tu sentir

() Comunicación Digital presenciadas en Facebook permiten evidenciar la calidad del producto.

() Comunicación Digital es necesaria a la hora de ofrecer productos de calidad.

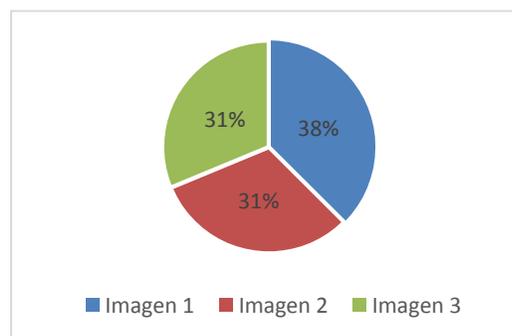
() Comunicación Digital es una estrategia que permite conocer las políticas institucionales.

Tabla N° 9

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	30	38%
Opción 2	25	31%
Opción 3	25	31%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 8



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 38% de los encuestados, Comunicación Digital presenciadas en Facebook permiten evidenciar la calidad del producto; el 31% Comunicación Digital es necesaria a la hora de ofrecer productos de calidad; el otro 31% que Comunicación Digital es una estrategia que permite conocer las políticas institucionales.

Interpretación:

Un porcentaje mayoritario de encuestados señala que la comunicación digital da una buena imagen de los productos en sus páginas web logrando así una estrategia de marketing para la empresa con sus clientes.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

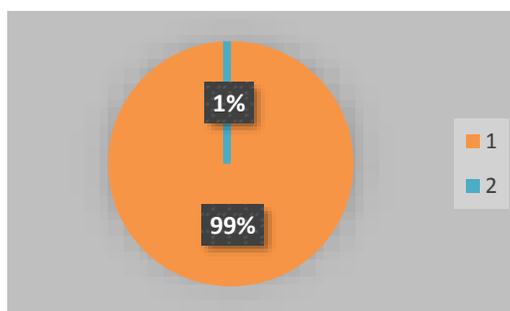
9.- Si usted fuera el gerente de comunidad (Community manager) de la empresa. emplearía la comunicación digital para atraer la atención de los clientes.

Tabla N° 10

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	66%
NO	27	34%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 9



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 66% de los encuestados responden que SI, fuese el Gerente de comunidad (Community manager) de la empresa. Emplearía la Comunicación Digital para atraer la atención de los clientes, por otra parte, el 34% manifiesta que NO, emplearía la comunicación digital para atraer la atención de los clientes.

Interpretación:

A los encuestados si les gustaría emplear un sistema digital para el mejoramiento de atención a los clientes por parte de sus clientes.

Variable: Uso del Facebook

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica: Test proyectivo

10.- Qué estilo de Comunicación Digital emplearía para atraer a los clientes?

Imagen 1



Imagen 2

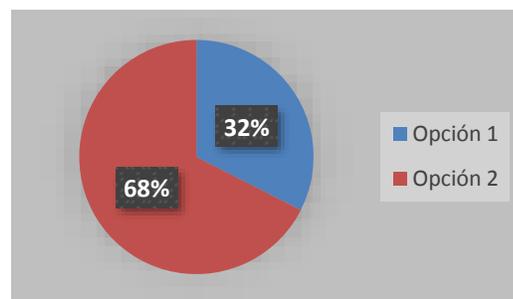


Tabla N° 11

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	26	32%
Imagen 2	54	68%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 10



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 32% de los encuestados, el estilo de Comunicación Digital que emplearía sería la imagen 1, porque refleja el trabajo tradicional frente a computador para atraer a los clientes; el 68% el estilo de Comunicación Digital que emplearía sería la imagen 2, porque refleja la interacción e interactividad de mundo global para atraer a los clientes.

Interpretación:

La imagen 2 fue la más seleccionada porque brinda más información y permite tener una interactividad con las personas sin la necesidad de estar frente a frente.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

11. ¿Está usted de acuerdo en que la promoción de las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, por Facebook muestra la calidad de producto que ofrece?

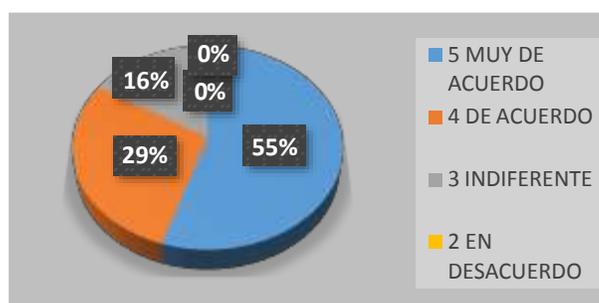
Tabla Nº 12

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	44	55%
4	DE ACUERDO	23	29%
3	INDIFERENTE	13	16%
2	EN DESACUERDO	0	0%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral

Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 11



Fuente: público muestral

Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 55 % dijo estar muy de acuerdo; el 29 % de acuerdo; el 16 % indiferente; el 0 % en desacuerdo y el otro 0 % muy en desacuerdo, que la promoción de las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, por Facebook muestra la calidad de producto que ofrece.

Interpretación:

Mediante las encuestas realizadas llegamos a la conclusión que los clientes están totalmente de acuerdo en que la promoción de las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, por Facebook muestra la calidad de producto que ofrece.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

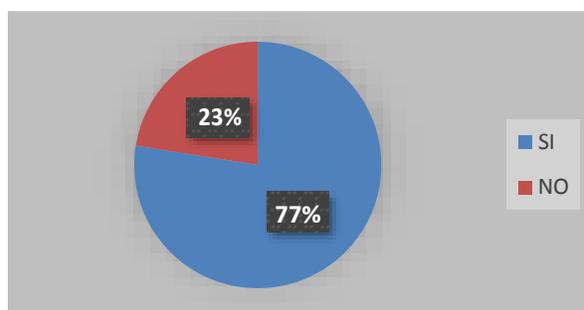
12. ¿La calidad de los productos que se ofertan por la cuenta Facebook, cumple con las expectativas de los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Tabla Nº 13

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	77%
NO	18	23%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 12



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 77 % dijo SÍ, a que la calidad de los productos que se ofertan por la cuenta Facebook cumple con las expectativas de los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, 23% que la calidad de los productos que se ofertan por la cuenta Facebook; NO, cumple con las expectativas de los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

Un grupo mayoritario de personas indican que están de acuerdo en que las promociones que hace la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, cumplen con sus expectativas al momento de adquirir sus servicios.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

13. Selecciona la opción que refleje Tu sentir

() La calidad de producto presenciada en Facebook garantiza la fidelidad de los clientes.

() La calidad de producto refleja la identidad institucional percibida a través de las redes sociales.

() La calidad de producto tiene su nicho en las publicaciones presentadas en Facebook

Tabla N° 14

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	36	45%
Opción 2	24	30%
Opción 3	20	25%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

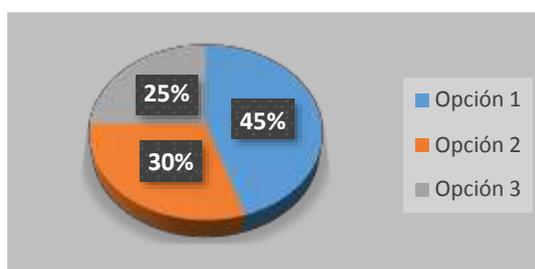
Análisis:

Para el 45% de los encuestados, la calidad de producto presenciadas en Facebook garantiza la fidelidad de los clientes; el 30% la calidad de producto refleja la identidad institucional percibida a través de las redes sociales; el otro 25% que la calidad de producto tiene su nicho en las publicaciones presentadas en Facebook.

Interpretación:

La mayoría de encuestados eligió la opción uno porque es la que garantiza la calidad del producto logrando tener un grado de fidelidad por parte de los clientes.

Gráfico N° 13



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

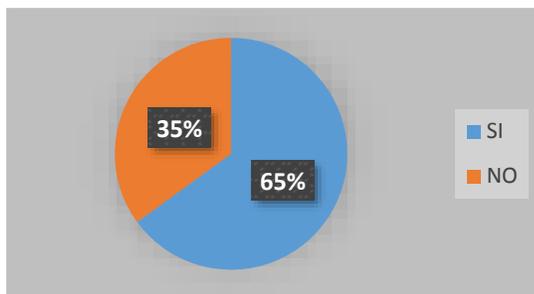
14.- Si usted realizara publicaciones online. ¿Emplearía una línea grafica persuasiva para promocionar la calidad de producto y atraer a los clientes a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.?

Tabla Nº 15

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	65%
NO	28	35%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 14



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 65% de los encuestados responden que SI, realizara publicaciones online; emplearía una línea grafica persuasiva para promocionar la calidad de producto y atraer a los clientes a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA; el 35% manifiesta que NO, emplearía una línea grafica persuasiva para promocionar la calidad de producto y atraer a los clientes a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Variable: Uso del Facebook

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica: Test proyectivo

15.- Seleccione qué característica debe tener la imagen en la presentación de la calidad de los productos de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para atraer a los clientes en el Facebook

Imagen 1



Imagen 2



- Actuamos con integridad
- Trabajamos en equipo
- Estamos comprometidos con los resultados

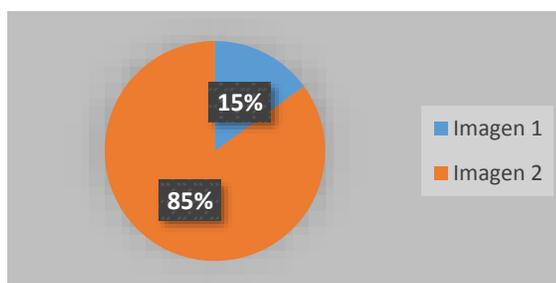


Tabla Nº 16

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	12	15%
Imagen 2	68	85%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 15



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 15% la característica debe tener la presentación de la calidad de producto de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para atraer a los clientes en el Facebook es la Imagen 1, porque el servicio es personalizado; el 85% las características deben tener la presentación de la calidad de producto de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para atraer a los clientes en el Facebook es la Imagen 2, porque a mayor servicio, conectividad y aplicación en las redes, se aseguran los grupos objetivos.

Interpretación:

La mayoría de encuestados eligió la opción 2 porque permite presentar de una forma diferente los productos de la empresa a sus diferentes clientes. Mientras que la otra opción no cumplió con su requerimiento por ende fue la menos seleccionada.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

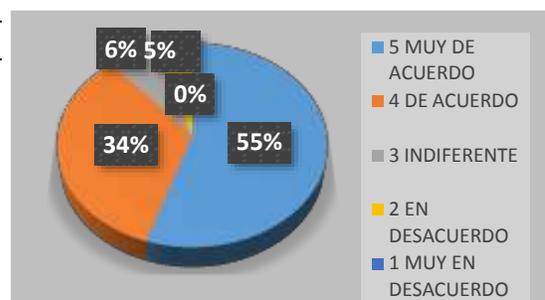
16. ¿Está usted de acuerdo en que Facebook genera competitividad empresarial y brinda una inclinación por la preferencia de bienes y servicios?

Tabla N° 17

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	44	55%
4	DE ACUERDO	27	34%
3	INDIFERENTE	5	6%
2	EN DESACUERDO	4	5%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 16



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 55 % dijo estar muy de acuerdo; el 34 % de acuerdo; el 6 % indiferente; el 5 % en desacuerdo y el otro 0 % muy en desacuerdo, en que el Facebook genera competitividad empresarial y una inclinación por la preferencia de bienes y servicios.

Interpretación:

Las mayorías de personas encuestadas están muy de acuerdo con que Facebook es una red social que genera competitividad empresarial y brinda una inclinación por la preferencia de bienes y servicios, mientras que las otras eligieron las siguientes opciones no sobre sale alguna opción en particular.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

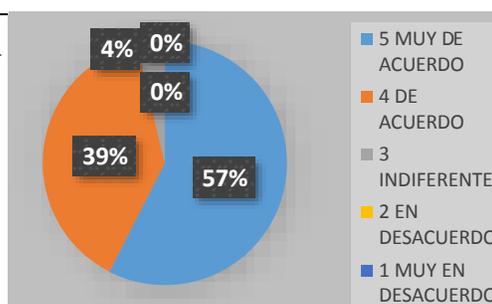
17. ¿Facebook permite una competitividad a la hora de buscar el posicionamiento en el mercado?

Tabla Nº 18

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	46	57%
4	DE ACUERDO	31	39%
3	INDIFERENTE	3	4%
2	EN DESACUERDO	0	0%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 17



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 57 % dijo estar muy de acuerdo; el 39 % de acuerdo; el 4 % indiferente; el 0 % en desacuerdo y el otro 0 % muy en desacuerdo, en que Facebook permite una competitividad a la hora de buscar el posicionamiento en el mercado comercial.

Interpretación:

Las personas encuestadas están muy de acuerdo en que Facebook genera competitividad a la hora de posicionar empresas en el mercado.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

18. Selecciona la opción que refleje Tu sentir

() El trabajo en equipo permite generar competitividad en la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

() La competitividad se refleja a través de las redes sociales en la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

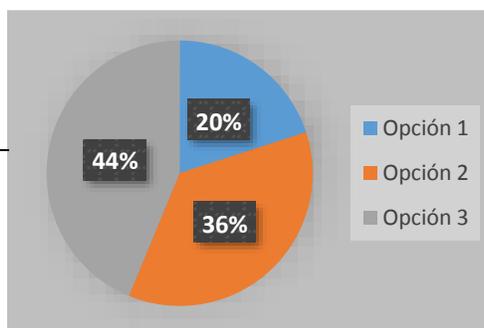
() La competitividad se enfoca en los nuevos nichos de mercado a través de Facebook en la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Tabla Nº 19

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	16	20%
Opción 2	29	36%
Opción 3	35	44%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 18



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 20% de los encuestados, el trabajo en equipo permite generar competitividad en la empresa Cielo y Estilo S.A; el 36% La competitividad se refleja a través de las redes sociales. En la empresa Cielo y Estilo S.A; el otro 44% la competitividad se enfoca en los nuevos nichos de mercado a través del Facebook en la empresa Cielo y Estilo S.A.

Interpretación:

La opción 3 fue la más elegida por parte de los encuestados ya que es la alternativa que permite enfocar a la empresa en sus diferentes nichos.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

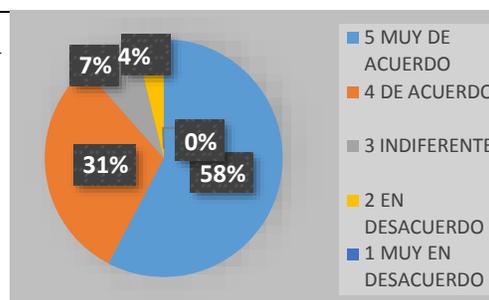
19 ¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento del mercado depende de la publicidad que la empresa utilice para la promoción de sus productos y servicios?

Tabla Nº 20

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	45	58%
4	DE ACUERDO	24	31%
3	INDIFERENTE	6	7%
2	EN DESACUERDO	3	4%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 19



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis: el resultado obtenido del público muestral refleja que el 58 % dijo estar 4 muy de acuerdo; el 31 % de acuerdo; el 7 % indiferente; el 4 % en desacuerdo y el otro 0 % muy en desacuerdo, en que el posicionamiento del mercado depende de la publicidad que empresa utilice para la promoción de producto y servicios.

Interpretación:

El 58% de los encuestados considera que el posicionamiento del mercado depende de la publicidad que la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, utilice para la promoción de sus productos y servicios, mientras que un 31% está de acuerdo en dicha información, mientras que los otros porcentajes son muy bajos en promedios y no varían en nada su apreciación.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

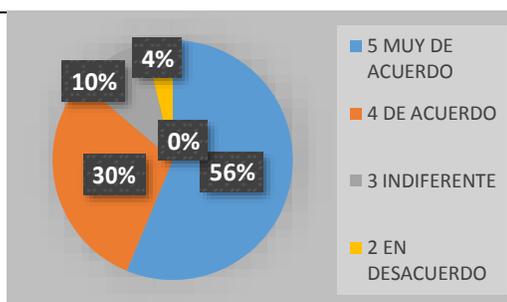
20 ¿Considera que la empresa aplica estrategias de publicidad para incrementar la venta de productos y su posicionamiento en el mercado?

Tabla N° 21

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	45	56%
4	DE ACUERDO	24	30%
3	INDIFERENTE	8	10%
2	EN DESACUERDO	3	4%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 20



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis: el resultado obtenido del público muestral refleja que el 56 % dijo estar muy de acuerdo; el 30 % de acuerdo; el 10 % indiferente; el 4 % en desacuerdo y el otro 0 % muy en desacuerdo, en que la empresa aplica estrategias de publicidad para incrementar la venta de productos y su posicionamiento en el mercado.

Interpretación:

El 56% de los encuestados considera que la empresa aplica estrategias de publicidad para incrementar la venta de productos y lograr tener posicionamiento en el mercado, mientras que un 30% está de acuerdo en dicha información, mientras que los otros porcentajes son muy bajos en promedios y no varían en nada su apreciación.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

21. Selecciona la opción que refleje Tu sentir

() La empresa cuenta con estrategias de publicidad para el posicionamiento del mercado.

() El tipo de publicidad que aplica hasta el momento la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA es la adecuada para el posicionamiento en el mercado.

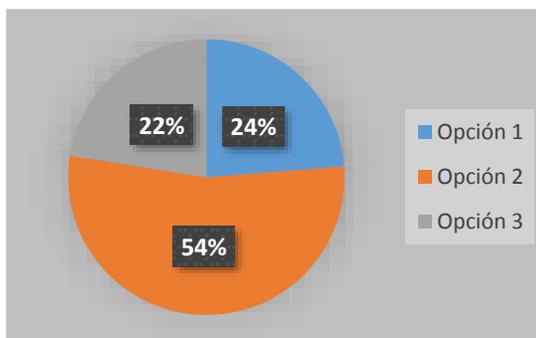
() La empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado

Tabla Nº 22

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	19	24%
Opción 2	43	54%
Opción 3	18	22%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 21



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zava

Análisis:

Para el 24% de los encuestados, la empresa cuenta con estrategias de publicidad para el posicionamiento del mercado.; el 54% El tipo de publicidad que aplica hasta el momento la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA es la adecuada para el posicionamiento del mercado; el otro 22% que la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA; debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado.

Interpretación:

El 56% de los encuestados considera que la empresa aplica estrategias de

publicidad para incrementar la venta de productos y lograr tener posicionamiento en el mercado, mientras que un 30% está de acuerdo en dicha información, mientras que los otros porcentajes son muy bajos en promedios y no varían en nada su apreciación.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Publicidad

Técnica: Test proyectivo

22.- Qué tipo de promoción seleccionarías para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Imagen 1



Imagen 2

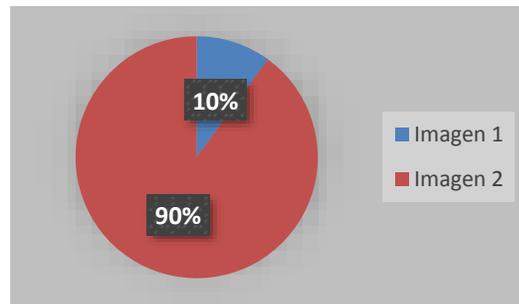


Tabla N° 23

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	8	10%
Imagen 2	72	90%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 22



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 10% de los encuestados responden que el tipo de promoción seleccionarías para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA está representado en la Imagen 1, porque demuestra que una buena campaña puede cumplir con su objetivo; el 90% sobre el tipo de promoción seleccionarías para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA está representado en la Imagen 2, porque demuestra que no solo basta con una campaña el trabajo de ser hacia todos los campos de la comunicación.

Interpretación:

El 90% de los encuestados escogió la imagen 2 porque es la adecuada para la promoción de la empresa Cielo y estilo S.A CIELSA, mientras que un 10% de los encuestados señala que la imagen 1 debería de ser utilizada como tipo de promoción según su apreciación.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

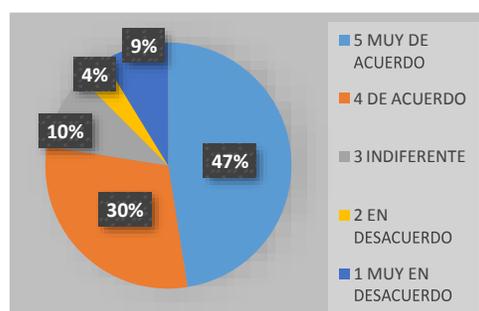
23. ¿Está usted de acuerdo en que los usuarios puedan visualizar el contenido digital del sitio web, para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

Tabla N° 24

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	38	47%
4	DE ACUERDO	24	30%
3	INDIFERENTE	8	10%
2	EN DESACUERDO	3	4%
1	MUY EN DESACUERDO	7	9%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 23



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis: el resultado obtenido del público muestral refleja que el 47 % dijo estar muy de acuerdo; el 30 % de acuerdo; el 10 % indiferente; el 4 % en desacuerdo y el otro 9 % muy en desacuerdo, en que es fácil para los usuarios visibilizar el contenido digital del sitio web, para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

El 47% de los encuestados indica que está muy de acuerdo que se les permita a los usuarios visibilizar el contenido digital del sitio web de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, mientras que un 30% está de acuerdo con aquello, los otros porcentajes faltantes son muy bajos los cuales no varían en nada.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

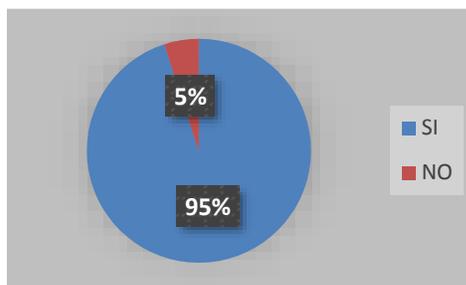
24 ¿El contenido digital que alberga en el sitio web la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, es el que necesita el usuario?

Tabla N° 25

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	95%
NO	4	5%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 24



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 95 % de los encuestados dijo Sí, que el contenido digital en el sitio web la empresa Cielo y Estilo es el que necesita el usuario y el 5 % dijo que el contenido digital en el sitio web la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, NO es el que necesita el usuario.

Interpretación:

El 52% de los encuestados indica estar muy de acuerdo que el contenido digital que alberga en el sitio web empleado por la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, es el que necesitan los usuarios, mientras que un 31% señala estar de acuerdo en aquello, mientras que otro porcentaje faltante le es indiferente, están en desacuerdo y muy en desacuerdo con aquello.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

25. Selecciona la opción que refleje Tu sentir

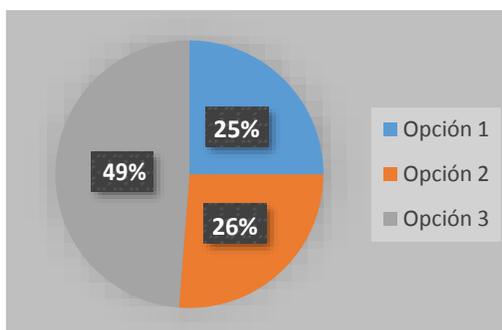
- () La imagen corporativa del sitio web refleja la identidad correspondiente para el posicionamiento de la misión empresarial
- () Es coherente y familiar la comunicación digital de la página institucional de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA
- () El sitio web se actualiza con información digital de manera periódica y regular.

Tabla Nº 26

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	20	25%
Opción 2	21	26%
Opción 3	39	49%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 25



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 25% de los encuestados, la imagen corporativa del sitio web refleja la identidad correspondiente para el posicionamiento de la misión de empresarial; el 26% Es coherente y familiar la comunicación digital de la página institucional de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA; el otro 49% que el sitio web se actualiza con información digital de manera periódica y regular.

Interpretación:

El 49% de los encuestados selecciono la opción 3 en donde el sitio web se actualiza con infamación digital de manera periódica y regular, mientras que un

26% señala que la información es coherente y familiar la comunicación digital de la página institucional de la empresa, mientras que otro porcentaje faltante señala que la imagen corporativa. del sitio web refleja la identidad correspondiente para el posicionamiento de la misión empresarial.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica: Test proyectivo

26.- Mediante qué imagen visualizarías el logotipo de la empresa, de forma que muestre el contenido y/o concepto institucional.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

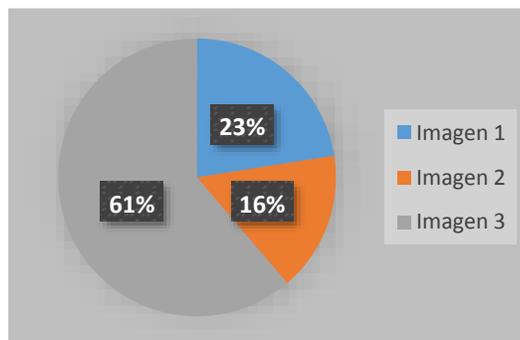


Tabla Nº 27

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	18	23%
Imagen 2	13	16%
Imagen 3	49	61%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 26



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 23% de los encuestados responden Como visualizarías el logotipo de la empresa, de forma que muestre el contenido y/o concepto institucional es la Imagen 1; el 16% Como visualizarías el logotipo de la empresa, de forma que muestre el contenido y/o concepto institucional es la Imagen 2. Y otros 61%

Como visualizarías el logotipo de la empresa, de forma que muestre el contenido y/o concepto institucional es la Imagen 3, porque genera mayor confianza.

Interpretación:

El 61% de los encuestados indica que mediante la imagen 3 se lograría una mejor visualización del logotipo de la empresa generando confianza en ello, mientras que un 23% de los encuestados señala que la imagen 1 muestra el contenido de la empresa y el otro 16% indica que la imagen 2 lo muestra de forma institucional.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

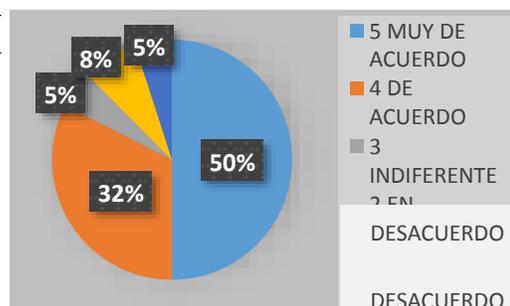
27. ¿Está usted de acuerdo que las redes sociales sean utilizadas como herramienta digital y permitan identificar la calidad del producto de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

Tabla Nº 28

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	40	50%
4	DE ACUERDO	26	32%
3	INDIFERENTE	4	5%
2	EN DESACUERDO	6	8%
1	MUY EN DESACUERDO	4	5%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 27



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 50 % dijo estar muy de acuerdo; el 32 % de acuerdo; el 5 % indiferente; el 8 % en desacuerdo y el otro 5 % muy en desacuerdo, en que la red social de su preferencia es la única herramienta digital que permite identificar la calidad de producto de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

El 50% de los encuestados está muy de acuerdo en que la red social de su preferencia es una herramienta digital que permite identificar la calidad de los productos de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, mientras que un 32% está de acuerdo en ser la preferida, el otro porcentaje faltante señala que la empresa debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

28- Selecciona la opción que refleje Tu sentir

() Cielo y Estilo S.A CIELSA, basa su decisión de compra de productos en comentarios hechos por sus amigos a través de las redes sociales

() Cielo y Estilo S.A CIELSA, basa su decisión de adquisición de servicios en comentarios por la calidad de atención, hechos por sus amigos de la red.

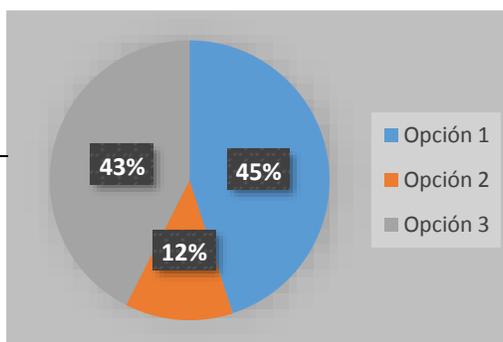
() Obtiene fácil acceso a la información sobre la calidad de productos que ofrece la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Tabla Nº 29

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	36	45%
Opción 2	10	12%
Opción 3	34	43%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Samprieto & Ginger Zavala

Gráfico Nº 28



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Samprieto & Ginger Zavala

Análisis:

Para el 45% de los encuestados, Cielo y Estilo S.A CIELSA, basa su decisión de compra de productos en comentarios de calidad de productos, hechos por sus amigos a través de las redes sociales; el 12% Cielo y Estilo S.A CIELSA, basa su decisión de adquisición de servicios en comentarios por la calidad de atención, hechos por sus amigos de la red; el otro 43% Obtiene fácil acceso a la información sobre la calidad de productos que ofrece la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Interpretación:

El 45% de los encuestados indica que la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, basa su decisión de compra de productos en comentarios hechos por sus amigos a través de las redes sociales, mientras que un 43% indica que la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, obtiene fácil acceso a la información sobre la calidad de productos que ofrece, mientras que otro porcentaje faltante señala que la empresa adquiere los servicios a través de comentarios por la calidad de atención hechos por sus amigos de la red.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

29.- Si pudieras lograr el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, que estrategia utilizarías para dicho fin.

Opción 1 Ofertas por las redes

Opción 2 Pautaje de publicidad

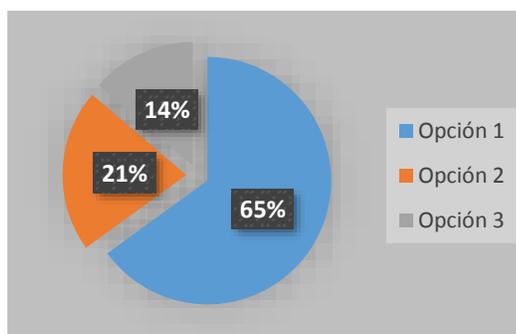
Opción 3 Visita puerta a puerta.

Tabla Nº 30

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	52	65%
Opción 2	17	21%
Opción 3	11	14%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 29



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 65% de los encuestados responden que, si pudieran lograr el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, utilizarían la estrategia de Ofertas por las redes; el 21% que, si pudieran lograr el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, utilizarían la estrategia de Pautaje de publicidad. Y otros 14% que, si pudieran lograr el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, utilizarían la estrategia de visita puerta a puerta.

Interpretación:

El 65% de los encuestados indica que la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA puede lograr el posicionamiento con la utilización de estrategias a través de las Ofertas por las redes, mientras que un 21% indica que lo lograría a través de pauta de publicidad, mientras que el otro 14% lo lograría con visitas puerta a puerta.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

30 ¿Está usted de acuerdo en que las herramientas comunicativas que utiliza la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para promocionar sus productos, garantiza su competitividad?

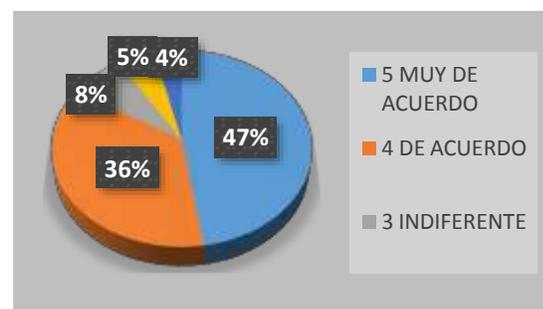
Tabla Nº 31

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	38	47%
4	DE ACUERDO	29	36%
3	INDIFERENTE	6	8%
2	EN DESACUERDO	4	5%
1	MUY EN DESACUERDO	3	4%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral

Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 30



Fuente: público muestral

Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

el resultado obtenido del público muestral refleja que el 47 % dijo estar muy de acuerdo; el 36 % de acuerdo; el 8 % indiferente; el 5 % en desacuerdo y el otro 4 % muy en desacuerdo, en que las herramientas comunicativas que utiliza la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para promocionar sus productos, garantiza su competitividad.

Interpretación:

El 47% de los encuestados indica estar muy de acuerdo en que las herramientas comunicativas que utiliza la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para promocionar sus productos garantizan competitividad, mientras que un 36% indica estar de acuerdo en aquello, mientras que los otros porcentajes fue menos escogido por el desinterés de las personas encuestadas.

Variable: Posicionamiento del mercado.

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

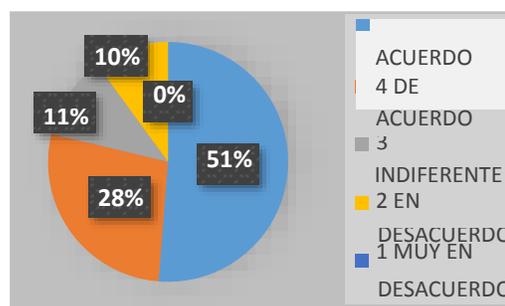
31 ¿Está usted de acuerdo en que el uso del internet es utilizado como medio de comunicación para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

Tabla Nº 32

ESCALA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	MUY DE ACUERDO	41	51%
4	DE ACUERDO	22	28%
3	INDIFERENTE	9	11%
2	EN DESACUERDO	8	10%
1	MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 31



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El resultado obtenido del público muestral refleja que el 51 % dijo estar muy de acuerdo; el 28% de acuerdo; el 11 % indiferente; el 10 % en desacuerdo y el otro 0 % muy en desacuerdo, en que el uso del internet, a través del celular, como medio de información; permite a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, ser competitivo frente a sus iguales en el mercado.

Interpretación:

El 51% de los encuestados indica estar de acuerdo en que el uso del internet es utilizado como medio de comunicación para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, mientras que un 28% indica estar de acuerdo en aquello, mientras que los otros porcentajes fue menor a aquellos valores por lo cual no es posible detallarlos.

Variable: Posicionamiento del mercado.

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

32. Selecciona la opción que refleje Tu sentir

() La herramienta publicitaria que utiliza para promocionar su producto garantiza el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, en la actualidad

() Usted implementaría una nueva forma de publicidad para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, en el futuro

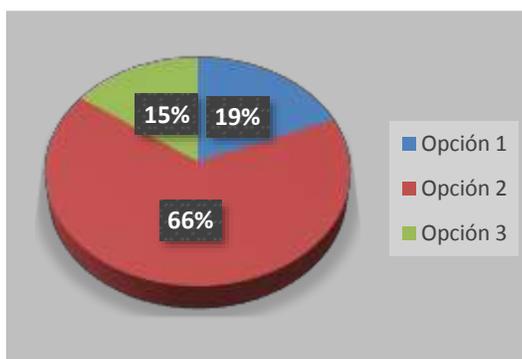
() Usted piensa que debería la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, implementar publicidad a través de la comunicación digital a fin de garantizar el posicionamiento del mercado

Tabla Nº 33

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	15	19%
Opción 2	53	66%
Opción 3	12	15%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico Nº 32



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

para el 19% de los encuestados, la herramienta que utiliza para promocionar su producto garantiza el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, en la actualidad; el 66% Usted implementaría una nueva forma de publicidad para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, en el futuro; el otro 15% que debería la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, implementar publicidad a través de la comunicación digital a fin de garantizar el posicionamiento del mercado.

Interpretación:

El 68% de los encuestados desearía implementar una nueva forma de publicidad para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, mientras que un 19% quiere promocionar el producto garantizando el posicionamiento de la empresa, mientras que el otro pequeño grupo desea implementar publicidad a través de la comunicación digital.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Competitividad

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

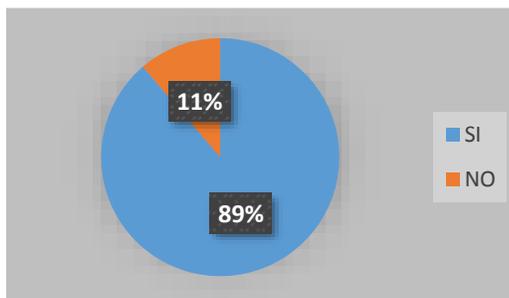
33.- ¿Implementaría un tipo de publicidad para que su empresa se pueda posicionar en el mercado, a fin de garantizar el éxito frente a su competencia?

Tabla N ° 34

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	71	89%
NO	9	11%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 33



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis:

El 89% de los encuestados responden que SI, implementaría una nueva forma de publicidad para su empresa que permita el posicionamiento del mercado, a fin de garantizar su competitividad entre su competencia; y el 11% manifiesta que NO, implementaría una nueva forma de publicidad para su empresa que permita el posicionamiento del mercado, a fin de garantizar su competitividad entre su competencia.

Interpretación:

El 89% de los encuestados implementaría un tipo de publicidad para que su empresa se pueda posicionar en el mercado con el fin de garantizar el éxito frente a su competencia, mientras que al 11% restante no le gustaría este tipo de implementación.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Competitividad

Técnica: Test proyectivo

34.- ¿Qué herramienta comunicacional utilizaría para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA?

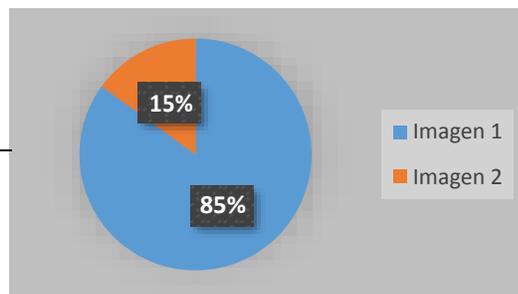


Tabla N° 35

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	68	85%
Imagen 2	12	15%
Total	80	100%

Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Gráfico N° 34



Fuente: público muestral
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Análisis: el 85% de los encuestados responden que la herramienta comunicacional utilizaría para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, es la Imagen 1 que muestra un plan estratégico de comunicación; el 15% la herramienta comunicacional utilizaría para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, es la Imagen 2 no tiene mayor representatividad.

Interpretación:

El 85% de los encuestados indica que si le gustaría utilizar herramienta comunicacional para el posicionamiento en el mercado de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, mientras que un 15% eligió otra opción y no aquella

CAPITULO IV LA PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

La empresa objeto de estudio Cielo y Estilo S.A CIELSA, está ubicada en un sector poco transitado; en su exterior existe un pequeño distintivo que indica el nombre del lugar. Es poco conocida dentro del mercado de diseños de interiores y tumbados, a pesar de haber ofrecido sus productos a compañías reconocida como De Prati.

Cuenta con una página web, Instagram y Facebook poco atractivo, decir posee poca actividad comercial dentro de estas redes sociales. Es necesario utilizar estas herramientas tecnología para llegar a más clientes.

El análisis de resultados obtenido una vez realizado la investigación de campo evidencia la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación digital que permita repotenciar el posicionamiento y competitividad de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Otro aspecto importante por destacar es que existe un buen ambiente laboral, elemento considerado como un plus por las investigadoras, ya que es fundamental contar con un contexto positivo a fin de involucrar a todo el personal de la empresa, a fin de garantizar el éxito del plan y mejorar la productividad, competitividad y garantizar el posicionamiento, a través del compromiso de todos.

4.2 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta, de comunicación digital evidencia la materialización de estrategias, dirigidas hacia el público objetivo y los mensajes que se deben elaborar utilizando el internet.

La posibilidad de acceder a internet permite difundir una marca, las propuestas, promociones, historia e identidad a través de distintas redes sociales como: Facebook, twittear y YouTube.

La dificultad que implica esta práctica conlleva a que varias empresas subestimen el trabajo comunicacional o simplemente desistan de sus ventajas. La propuesta desarrollada a continuación presenta varias acciones comunicativas direccionadas a repotenciar a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

Un 83% de los usuarios de Facebook, son virtuales clientes con poder de consumo para accesorios de hogar, de ahí la necesidad de presentar este plan de comunicación digital a la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, quienes ofrecen gypsum, carpintería, pintura, sistema eléctrico. Este plan de comunicación digital pretende repotenciar la red Facebook como su principal nicho de mercado.

Se calcula que esta red social tiene más de 1.590 millones de usuarios hasta el 2016. Las personas que visitan Facebook, pasan allí un promedio de 18 minutos por visita. Por lo general estos usuarios no solo observan perfiles y fotos, sino que está conectado a un promedio de 80 páginas, grupos o eventos.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento y competitividad de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Incorporar la tecnología de las redes sociales, para captar la atención del público exterior, para trascender y marcar competitividad ante las otras empresas.
2. Generar estrategias en relación con los clientes que permita satisfacer la demanda del usuario.
3. Elaborar un plan de comunicación que permita posicionar la marca y satisfacer a las necesidades de los clientes y mejorar el nivel venta.

4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- **FASE 1 Descripción de la empresa.**
- **FASE 2 Estrategia del plan de comunicación**

FASE 1

Descripción de la empresa Cielo y Estilo S.A

Cielsa S.A tiene 30 años en el mercado sin embargo no siempre fue una empresa formal, el dueño, Joffre Espinar hacia trabajos para personas que lo conocían y sabían la calidad de trabajo que realizaba.

Hace 8 años decidió comenzar como una empresa legalmente constituida con una pequeña oficina en la 27ava entre la calle E y la Calle F, en la que laboraban todos los trabajadores que conformar la operación. Actualmente se encuentran situados en la Vía Perimetral Km 9.5 lotización Inmaconsa etapa 2 solar y cuentan con oficinas para cada uno de los departamentos que existen.



Figura 3: Google maps

Los departamentos existentes son:

- Departamento Contable
- Departamento Administrativo
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Sistema Operativo

El número de trabajadores varía según la obra a construir, se puede necesitar de 10 personas hasta 100, pero de ahí la base de trabajadores de Cielo y Estilo S.A CIELSA, son 8 personas. Como tal no existe un documento que establezca el nivel de jerarquía de cada miembro de la empresa, todos trabajan unidos y cumplen con sus responsabilidades.

Cielsa cuenta con especialistas dispuestos a dar soluciones constructivas para la decoración de interiores.

Ofrece:

- Gypsum

- Carpintería
- Pintura
- Sistema Eléctrico
- Edificios sostenibles

Una buena imagen corporativa nos ayudara a disponer de una prestigiosa carta de presentación ante la competencia, pero también frente a los proveedores, clientes e incluso en nuestros propios trabajadores.

4.5 Misión

Ofrecer novedosos diseños a los mejores precios, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, permitiéndonos ser más productivos y competitivos en el mercado a través de presupuestos ajustado a sus capacidades.

4.6 Visión

Posicionarnos en el mercado a nivel local y nacional como empresa líder en la construcción y remodelación en espacios de interiores y cumplir con las necesidades de los clientes.

4.7 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de más de 30 años en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poco conocimiento por parte del público externo. -No se les da mantenimiento a las redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecer en el mercado por medio de la página web de la empresa, además por medio de la publicidad en plumas, gorras, camisetas. - Venta de materiales de construcción - Crecer en el mercado exterior a través de las redes sociales (mayor impacto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Principales competencias Acimco Guayaquil, Sicon Sistema Construlivianos Cía. Ltda. - Almacenes De Prati” ya no forma parte de los contratos con Cielsa, lo que le resta proyectos a futuro. - Carece de personal que maneje redes sociales.

➤ **FASE 2** Estrategia del plan de comunicación.

EL plan de comunicación digital es la materialización de varias estrategias, dirigidas hacia el público objetivo y los mensajes que se deben elaborar y enviarle para cumplir con los objetivos empresariales.

Tabla Nº 36 Programación de actividades del Plan de Comunicación Digital

Acción	Fecha		Estrategia	Responsabilidad	
	Inicio	Fin		Unidad	Persona
Portal web	15/01/19	20/01/19	Revisión del Portal web	Comunicación	Astrid andrade Samprieto; Ginger Zavala Arboleda.
Diagnóstico de las redes sociales	21/01/19	01/02/19	Redes sociales	Comunicación	
Producción líneas grafica para Facebook, Twitter y YouTube	10/02/19	28/02/19	Redes sociales	Comunicación	Diseñador
Desarrollar aplicativos para Facebook	02/03/19	15/03/19	Redes sociales	Comunicación	Sistema Operativo
Pauta en Facebook	16/03/19	31/03/19	Redes sociales	Comunicación	Administrativo
Creación de cuentas y personalización gráfica de LinkedIn.	01/04/19	20/04/19	Redes sociales	Comunicación	Sistema Operativo
Desarrollo de formatos de publicidad digital- videos- banner- flyer	22/04/19	17/05/19	Publicidad digital	Comunicación	Sistema Operativo
Pauta directa en sitios web	20/05/19	20/06/19	Publicidad digital	Comunicación	Administrativo
Pauta a través de Google AdSense			Publicidad digital	Comunicación	Administrativo
Desarrollo y administración del Blog	21/06/19	24/06/19	Marketing	Comunicación	Sistema Operativo
Mensajería SMS	25/06/19	28/06/19	Marketing Móvil	Comunicación	Sistema Operativo
Desarrollo de Aplicativo para Smartphones	28/06/19	30/06/19	Marketing Móvil	Comunicación	Sistema Operativo
Evaluación del Plan	01/07/19	19/07/19	Analítica web	Comunicación	Sistema Operativo

Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

4.8 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Plan de acción: Promoción y Publicidad

Tipo de estrategia: Ofensiva – posicionamiento del Mercado

Estrategia: Diseñar y ejecutar herramientas web 2.0 que permita la persuasión de la marca Cielo y Estilo S.A CIELSA, mediante el acceso a la tecnología de red

Objetivo: Distinguir la preferencia de productos Cielo y Estilo S.A en la mente del consumidor

Actividades:

1. Diseño y ejecución de página WEB
2. Diseño y ejecución de catálogo on-line
3. Diseño y ejecución de corporate blog

Responsable: Departamento de Marketing

Fecha de inicio y ejecución de estrategia: Primer trimestre del 2019

4.9 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

Actividad 1:

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA PÁGINA WEB

Acciones:

- a) Rediseño y arquitectura de información de la página web
- b) Rediseño y desarrollo de página web
- c) Desarrollo de acciones

Acción: a) Rediseño de información y desarrollo de la arquitectura de la página web **Descripción:** Clasificar materiales de información, video demostrativos y diseños que se vayan a incluir en la página web, de la empresa Cielo y Estilo S.A.

Introducción:

El diseño o estructura de la página web, de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, deberá ser personalizada acorde a la imagen corporativa de la empresa, permitiendo un fácil manejo al usuario, cumpliendo estándares mínimos de uso en la primera etapa de ejecución de la página.

Rediseño y diagramación de la WEB

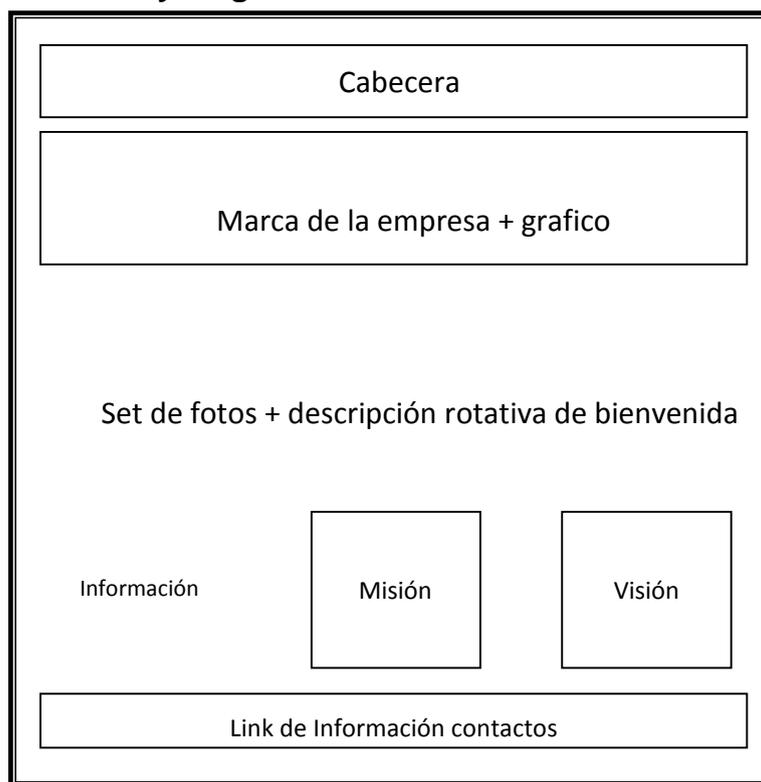


Figura 4: Rediseño y diagramación web.
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Actividad 2:

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CATALOGO ONLINE

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

Acción: Diseño, desarrollo y ejecución del catálogo online

Descripción: Se realizará el diseño y maquetación

Responsable: Área de diseño y programación

Fecha de Ejecución: segundo trimestre del 2019

Introducción:

El catálogo estará estructurado de tal forma que el cliente pueda acceder fácilmente a la lista de productos ofertados por la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, para lo cual se destacará la imagen, el precio, costo de envío, disponibilidad de stock y tiempo de entrega, con el objetivo de informar y persuadir la adquisición de los productos.

Diagramación del catálogo



Figura 5: Diagramación del catálogo
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Actividad 3:

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CORPORATE BLOG

Acción: Diseño y desarrollo del corporate blog
Desarrollo de la acción

Descripción: Se realizará el diseño y maquetación del corporate blog

Responsable: Área de diseño y programación

Fecha de Ejecución: Primer semestre del 2019

Introducción:

El blog llamado también bitácora digital, diario o sitio web, es una herramienta importante del marketing directo donde se puede retroalimentar al cliente a obtener opiniones, conocer preferencias y necesidades de los consumidores. En esta herramienta comunicacional se publicará los productos y servicios que la empresa Cielo Y Estilo S.A CIELSA. Además, ofrece, contactos y ofertas. Los atractivos de este medio digital es que los clientes pueden opinar libremente, dejando comentarios, los cuáles serán contestados por un colaborador de la empresa.

Diagramación del Blog

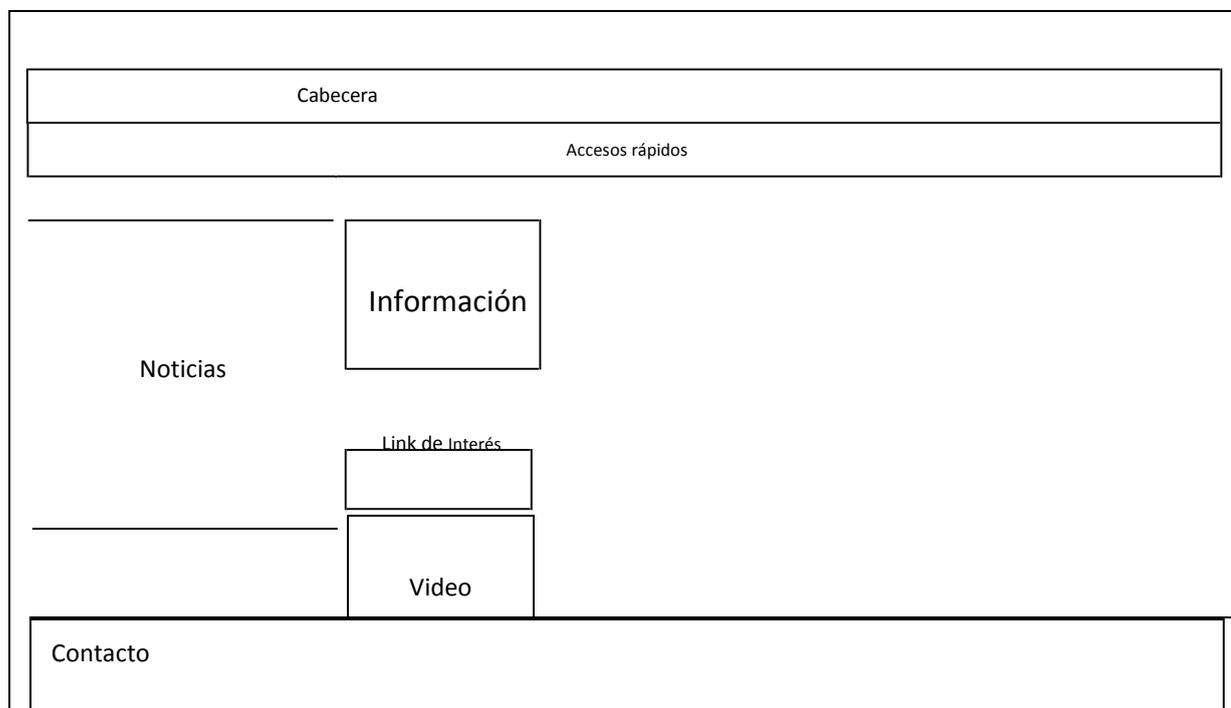


Figura 6: Diagramación del Blog.
Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

PRESUPUESTO

Las estrategias de promocionales y contenido del Plan de Comunicación digital.

Tabla N° 37 Presupuesto

Instrumento	Costo
Internet Netlife (plan mensual)	\$ 59,99
Redes sociales	\$246,80
Facebook	\$100,00
Promociones (1 dólar diario por un mes)	\$ 30,00
Twitter	\$ 60,00
Promociones (0,20 ctvs. por 194 seguidores en un mes)	\$ 38,80
Instagram	\$ 28,00
Total	\$ 306,79

Presupuesto de las estrategias promocionales y de contenidos: diseñadores y empresa

Instrumento	Costo
Diseñador para página web	\$ 500,00
Redes sociales	\$ 246,80
Estrategias de contenidos y diseño.	\$ 150,00
<u>Total</u>	<u>\$ 896,80</u>

Instrumento	Presupuesto
Empresa especializada "Ecuapublicidad"	\$ 589,00
Crear página web	
Estrategias promocionales	\$ 459,00
Email marketing (3000 correos)	\$ 600,00
Redes sociales	
Estrategias de contenidos y diseños	\$ 500,00
<u>Total</u>	<u>\$ 2148,00</u>

Elaborado: Astrid Andrade & Ginger Zavala

Recurso financiero

El costo total de los tres rubros es de \$ 3351.59, dólares es el costo total del proceso de diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación del Plan Estratégico de Comunicación Digital para la empresa Cielo y Estilo S.A; será asumido por la empresa en un 100%.

Beneficiarios.

Los beneficiarios son todo el cliente externo, al tener la oportunidad de satisfacer sus necesidades de diseño y decoración de interiores del hogar; otro sector que recibe los beneficios son el público interno de la empresa, porque al incrementar la demanda de productos y servicio; aumenta la producción y por ende el ingreso para la empresa y los empleados.

Públicos

Interno:

Personal Administrativo

Obreros

Externo:

Clientes

Proveedores

Sri

Autoridades gubernamentales

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones se tienen:

- Las redes sociales a pesar de tener mayor número de usuarios; muchos de ellos no conocen su uso específico, confundiendo los contenidos que publican en algunos casos.
- Facebook es considerada por los encuestados como la preferida de las redes sociales; sin embargo, la preferencia viene dada por el Twitter.
- Este diseño permitió observar y analizar al fenómeno uso de Facebook y posicionamiento del mercado en los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.
- Evidenciar la materialización de estrategias, dirigidas hacia el público objetivo y los mensajes que se deben elaborar utilizando el internet.

Recomendaciones

- Determinar si la causa del problema es el incumplimiento en las metas de posicionamiento en la empresa Cielo y Estilo S.A.
- Demostrar la influencia de uso del Facebook y el posicionamiento empresarial; así como reflexionar acerca del potencial, funcionalidad y elementos de este medio de comunicación del nuevo milenio.
- Observar y analiza al fenómeno uso de Facebook y posicionamiento del mercado en los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA.
- Evidencia la materialización de estrategias, dirigidas hacia el público objetivo y los mensajes que se deben elaborar utilizando el internet.

Bibliografía

- Anchundia, C., & Solis, J. (Marzo de 2017). TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ING. COMERCIAL. Análisis de Estrategia de Marketing Digital Para el Posicionamiento de Nuevos Productos, 8 144. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Alvarado, R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Baloun, Karel. "Inside Facebook". New York: Karel Baloun. 2006. 126 págs. ISBN 0979142105, 9780979142109.
- Ansoff, H. (2006). La estrategia de la empresa, 3ra. edición, ESIC editorial.
- Bianchi, R. (2010). América Latina es el segundo mercado de las redes sociales. Recuperado el 2 de Febrero de 2011 en <http://america.infobae.com/notas/5945-America-Latina-es-el-segundomercado-de-las-redes-sociales>.
- Carta Iberoamericana de Gobierno Abierto, 2016. Aprobada por la XVII Conferencia Iberoamericana de Ministras y Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado Bogotá. P.21.
- Camino, J. (Marzo de 2012). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Estrategias de publicidad y su impacto en la venta de las empresas, 90- 163. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- Castellano, H. (2010). Integración de la Tecnología educativa en el aula, Enseñando con las TIC. Argentina, CENGAGE Learning.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Sección tercera de los consumidores Artículo 92. Recuperado el 6 de 12 de 2016, de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- CHIAVENATO Idalberto “Administración en los nuevos tiempos”, Ed. McGraw-Hill, Colombia, 2002.
- Faerman, Juan. “Faceboom:el nuevo fenómeno de masas Facebook”. España: Ediciones B. 2009. 147 págs. ISBN 9876271342, 9789876271349
- Gonzáles Lobo, Á., & Prieto del Pino, D. (2009). Manual de Publicidad. Madrid:
- Gatti, S. (Diciembre de 2009). La importancia de la calidad. La importancia de la calidad, 29-253. San Martín, Argentina, Argentina.
- Jacir, L. (2012). El marketing a través de Facebook. El marketing a través de Facebook, 9. Buenos Aires, Argentina, Argentina.
- Kelsey, Todd. “Social Networking Spaces”. United States: Apress. 2010, 536 págs. ISBN 978-1-4302-2596-6
- KOTLER, P & ARMSTRONG, G. (2007) . Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Editorial Pearson educación. México.
- Munuera, J. (2004). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. 1ra.

- Edición. ESIC editorial. España.
- Lamb, et. al (2002). Marketing, 6ta Edición, México, Thomson editores.
- Ley orgánica de comunicación, 2013, Registro Oficial. N° 22; Oficio No. T.6369-SNJ-13-543. Art. 4.
- OMPI (1996) Organización Mundial de Propiedad Intelectual Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, Ginebra, p.2-9.
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social teoría y práctica. México: Pearson.
- Quintana, M. (2011). “Nos vemos en el Face...”. “Nos vemos en el Face...”, 10. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Prato, L. (2010). Web 2.0: Redes Sociales. Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA9&dq=e volucio](http://books.google.co.ve/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA9&dq=e+volucio)
- Reglamento de Régimen Académico Consejo Educación Superior (2017). Resolución del Consejo de Educación Superior. Registro RPC-SE-13- No. 051-2013
- Torres, P., & Molina, A. (Marzo de 2018). Trabajo de titulación previo a la obtención del título. LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL, 6. Quito, Ecuador, Quito.
- Villegas, Dora & Toro, Iván, (2010). Las Pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. Revista MBA EAFIT, mayo de 2010. pp. 87-88.

- Valverde, D. (2016). Carrera de Administración de Empresas. Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de Marketing, 2. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Velásquez, F. (2013). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web. Trabajo de grado para optar el título de comunicador periodista, 10-59. Antioquia, Caldas, Colombia.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
"FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL"



ENCUESTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**Uso de Facebook y su incidencia en el posicionamiento en el mercado
laboral de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, Guayaquil 2019.**

Nombre del encuestador: Astrid Andrade Samprieto y Ginger Zavala Arboleda,
Egresadas de la Universidad de Guayaquil, Facultad De Comunicación Social,
de la carrera Comunicación Social.

Objetivo: Analizar el uso del Facebook y su incidencia en el posicionamiento
del mercado laboral de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA, en Guayaquil.

Fecha_____ Sexo: M_____F_____

Instrucciones

- Esta información es anónima y confidencial, no requiere de su identificación y sus resultados son para fines de la presente investigación.
- Responda a cada pregunta en el espacio en blanco, según su elección.
- Cada pregunta tiene de dos a más respuestas.

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

1. ¿Usted promueve las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A CIELSA desde su red social?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

2. ¿Cree usted que las estrategias publicitarias son emitidas a través de las redes sociales?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

3.- Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre

() Las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo publicadas en Facebook permiten evidenciar la calidad del producto.

() Las publicaciones estratégicas son importantes para el desarrollo empresarial de Cielo y Estilo

() La publicidad es una gran oportunidad para logra el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo

Variable: Uso del Facebook.

Dimensión: Publicidad

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

4.- Si usted fuera el gerente de la empresa Cielo y Estilo SA; Crearía una página dinámica para que el usuario visite el portal de Facebook.

Si_____

No_____

Variable: Uso del Facebook

Dimensión: Publicidad

Técnica: Test proyectivo

5.- ¿Escribe cuál de las dos opciones logra tu apreciación sobre la percepción publicitaria, en las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la empresa?

Imagen 1



Imagen 2



Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

5 ¿Se pone en contacto usted desde su cuenta de Facebook, con los clientes de la empresa Cielo y Estilo SA?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

6 ¿Está usted de acuerdo en que la comunicación digital, permite intercambiar información con los clientes de la empresa Cielo y Estilo S.A?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

7 Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre
() Comunicación Digital presenciadas en Facebook permiten evidenciar la calidad del producto.
() Comunicación Digital es necesaria a la hora de ofrecer productos de calidad.
() Comunicación Digital es una estrategias que permite conocer las políticas institucionales.

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

9.- Si usted fuera el gerente de comunidad (Community manager) de la empresa. emplearía la comunicación digital para atraer la atención de los clientes.

Si ____
No ____

Variable: Uso del Facebook
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica: Test proyectivo

10.- Qué estilo de Comunicación Digital emplearía para atraer a los clientes?

Imagen 1

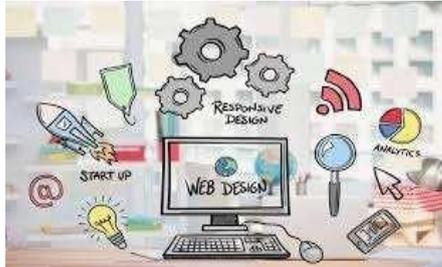


Imagen 2



Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

11. ¿Está usted de acuerdo en que la promoción de las publicaciones de la empresa Cielo y Estilo S.A, por Facebook muestra la calidad de producto que ofrece?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

12. ¿La calidad de los productos que se ofertan por la cuenta Facebook, cumple con las expectativas de los clientes de la empresa Cielo y Estilo SA.?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

13. Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre
 () La calidad de producto presenciadas en Facebook garantiza la fidelidad de los clientes.

- () La calidad de producto refleja la identidad institucional percibida a través de las redes sociales.
- () La calidad de producto tiene su nicho en las publicaciones presentadas en Facebook

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

14.- Si usted realizara publicaciones online. ¿Emplearía una línea grafica persuasiva para promocionar la calidad de producto y atraer a los clientes a la empresa Cielo y Estilo SA?

Si ___
 No ___

Variable: Uso del Facebook
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica: Test proyectivo

15.- Seleccione qué característica debe tener la imagen en la presentación de la calidad de los productos de la empresa Cielo y Estilo S.A, para atraer a los clientes en el Facebook

Imagen 1



Imagen 2



- Actuamos con Integridad
- Trabajamos en equipo
- Estamos comprometidos con los resultados



Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Competitividad
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

16. ¿Está usted de acuerdo en que Facebook genera competitividad empresarial y brinda una inclinación por la preferencia de bienes y servicios?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Competitividad
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

17. ¿Facebook permite una competitividad a la hora de buscar el posicionamiento en el mercado?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Uso del Facebook.
Dimensión: Competitividad
Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

18. Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre
 El trabajo en equipo permite generar competitividad en la empresa Cielo y Estilo
 La competitividad se refleja a través de las redes sociales. En la empresa Cielo y Estilo
 La competitividad se enfoca en los nuevos nichos de mercado a través del Facebook. En la empresa Cielo y Estilo

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Publicidad
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

19 ¿Considera que el posicionamiento del mercado depende de la publicidad que empresa utilice para la promoción de producto y servicios?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Publicidad
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

20 ¿Considera que la empresa aplica estrategias de publicidad para incrementar la venta de productos y su posicionamiento en el mercado?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Publicidad
Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

21. Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre
- () La empresa cuenta con estrategias de publicidad para el posicionamiento del mercado.
 - () El tipo de publicidad que aplica hasta el momento la empresa Cielo y Estilo SA es la adecuada para el posicionamiento del mercado.
 - () La empresa Cielo y Estilo SA debería realizar una mayor publicidad para darse a conocer en el mercado

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Publicidad
Técnica: Test proyectivo

22.- Qué tipo de promoción seleccionarías para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo.

Imagen 1



Imagen 2



Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

23. ¿Está usted de acuerdo en que los usuarios puedan visualizar el contenido digital del sitio web, para el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo S.A.?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Comunicación Digital
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

24 ¿El contenido digital que alberga en el sitio web la empresa Cielo y Estilo es el que necesita el usuario?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

25. Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre

() La imagen corporativa del sitio web refleja la identidad correspondiente para el posicionamiento de la misión de empresarial

() Es coherente y familiar la comunicación digital de la página institucional de la empresa Cielo y Estilo SA

() El sitio web se actualiza con información digital de manera periódica y regular.

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Comunicación Digital

Técnica: Test proyectivo

26.- Como visualizarías el logotipo de la empresa, de forma que muestre el contenido y/o concepto institucional.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Calidad de Producto

Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

27 ¿Cree usted que la red social de su preferencia es la única herramienta digital que permite identificar la calidad de producto de la empresa Cielo y Estilo SA?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

28 selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre
 () Cielo y Estilo SA, basa su decisión de compra de productos en comentarios de calidad de productos, hechos por sus amigos a través de las redes sociales
 () Cielo y Estilo SA, basa su decisión de adquisición de servicios en comentarios por la calidad de atención, hechos por sus amigos de la red.
 () Obtiene fácil acceso a la información sobre la calidad de productos que ofrece la empresa Cielo y Estilo SA

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Calidad de Producto
Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

29.- Si pudieras lograr el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo, que estrategia utilizarías para dicho fin.
 Opción 1 Ofertas por las redes
 Opción 2 Pautaje de publicidad
 Opción 3 Visita puerta a puerta_____

Variable: Posicionamiento del mercado
Dimensión: Competitividad
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

30 ¿Las herramientas comunicativas que utiliza la empresa Cielo y Estilo, para promocionar sus productos, garantiza su competitividad?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado.
Dimensión: Competitividad
Técnica cuantitativa: Escala de Likert.

31 ¿El uso del internet, a través del celular, como medio de información; permite a la empresa Cielo y Estilo ser competitivo frente a sus iguales en el mercado?

ESCALA	ALTERNATIVAS	
5	MUY DE ACUERDO	
4	DE ACUERDO	
3	INDIFERENTE	
2	EN DESACUERDO	
1	MUY EN DESACUERDO	

Variable: Posicionamiento del mercado.

Dimensión: Competitividad

Técnica cuantitativa: Escala de Thurstone

32. Selecciona la opción que refleje Tu sentir sobre

- () La herramienta que utiliza para promocionar su producto garantiza el posicionamiento de la empresa Cielo y Estilo en la actualidad
- () Usted implementaría una nueva forma de publicidad para el posicionamiento en el mercado a la empresa Cielo y Estilo en el futuro
- () Usted piensa que debería la empresa Cielo y Estilo implementar publicidad a través de la comunicación digital a fin de garantizar el posicionamiento del mercado

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Competitividad

Técnica cualitativa: Cambio de Rol.

33.- ¿Usted implementaría una nueva forma de publicidad para su empresa que permita el posicionamiento del mercado, a fin de garantizar su competitividad entre su competencia?

Si ___

No ___

Variable: Posicionamiento del mercado

Dimensión: Competitividad

Técnica: Test proyectivo

34.- ¿Qué herramienta comunicacional utilizaría para el posicionamiento en el mercado a la empresa CIELSA,

Imagen 1



Imagen 2



Anexo de gráficas. (Imágenes)

Figura 7: Fotografías

Trabajo periodístico de la propuesta: Diseño de un Plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento y competitividad dela empresa CIELSA S.A	
	
Instalaciones de la empresa CIELSA SA	Ginger Zavala, una de la investigadora lista para la aplicación de la encuesta.
	
Realizando encuesta al interior de empresa CIELSA SA	Realizando encuesta al interior de empresa CIELSA SA

Figura 8: Fotografías

Trabajo periodístico de la propuesta: Diseño de un Plan estratégico de comunicación digital que repotencie el posicionamiento y competitividad de la empresa CIELSA S.A	
	
Elaborado: Astrid Andrade, una de la investigadora lista para la aplicación de la encuesta.	Aplicando la encuesta al interior de empresa CIELSA SA
	
Explicando el contenido de la encuesta.	Explicando el contenido de la encuesta.