



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

**“ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE
COMUNICACIÓN EXTERNA (DIGITAL) EN LA EMPRESA, AGENCIA
ALEMANA DEL ECUADOR”**

AUTORA: ELIZABETH JAZMIN LÓPEZ RIVERA

TUTOR: AB. HENRY CARRASCAL CHIQUITO, MSc.

Septiembre 2017

Guayaquil – Ecuador



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



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:	Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa, agencia alemana del ecuador		
AUTOR:	López Rivera, Elizabeth Jazmín		
REVISOR/TUTOR:	Revisor, Tutor, Ab. Henry Carrascal Chiquito, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
FACULTAD:	Comunicación Social		
CARRERA:	Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACION:		Nº DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Social		
PALABRASA CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, digital e internet.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El desarrollo tecnológico ha sido relevante para la evolución de las herramientas en la comunicación. El uso de estas nuevas tecnologías a nivel empresarial da origen en las organizaciones a la búsqueda de medios actualizados e interactivos que promuevan sus actividades. El presente trabajo se ha planteado con la finalidad de investigar, la importancia que tiene la comunicación digital dentro del campo empresarial y los beneficios que obtendrá la compañía Agencia Alemana del Ecuador con la implementación de estas herramientas tecnológicas como estrategia para alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>Para lograr los resultados e interés de los directivos de la Agencia Alemana, se realizó encuestas de gran ayuda para el desarrollo de la investigación. Se espera que la propuesta sirva de gran aporte para tomar decisiones en los altos mandos de la compañía que ayuda a la supervivencia en el Mercado.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986318650	E-mail: elilop87@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad de Comunicación		
	Teléfono: 042887169		
	E-mail:		

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de TUTOR de la Facultad de Comunicación Social

CERTIFICO

Que he revisado el trabajo titulado: Análisis de La factibilidad de implementación de Comunicación Externa (Digital) en la empresa, Agencia Alemana del Ecuador.

Requisito previo a la aprobación, para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Tutor:

Abg. Henry Carrascal Chiquito MSc.

Cesión de Derechos de Autoría

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente proceso a hacer entrega de la cesión de:

Derecho de Autora del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de:

Tercer Nivel, cuyo tema: Análisis de La factibilidad de implementación de Comunicación Externa (Digital) en la empresa, Agencia Alemana del Ecuador., mediante la presente y que corresponde a la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social.

Elizabeth López Rivera

C.I. 0922009261

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no hubiera sido posible sin el soplo de vida que Dios me regala día a día y de las fuerzas que me brinda para no rendirme en aquellos momentos que desvanecen mis esperanzas. La fe en Dios me mantuvo firme en cada etapa de este proyecto.

El sacrificio, amor, esfuerzo y preocupación incesante que me han ofrecido mis padres durante toda mi vida con el único propósito de brindarme bienestar y estabilidad, han sido base fundamental y empuje personal para alcanzar los objetivos trazados. Cada peldaño satisfactorio que logré en mi vida será siempre en agradecimiento a mi padre, el Sr. Marcos López y a mi madre la Sra. Sandra Rivera. Sin ellos a mi lado y sin su apoyo y oportuna orientación en mis decisiones, nada de esto fuera consumado.

A mi esposo, el ser idóneo que Dios me regaló como compañero de vida, quién me ha visto llorar, traspasar y reír en este proceso de titulación, quién ha buscado alentarme con un abrazo o posibles soluciones para no rendirme, ha sido clave indispensable en para lograr esta meta académica.

A mis familiares, amigos y compañeros que han estado pendientes e incluso colocándose en sus oraciones para la culminación de mi trabajo final.

A mi tutor, Ab. Henry Carrascal Chiquito, Msc. que tuvo toda la disposición y paciencia en ayudarme al momento de revisar y corregir el trabajo.

Elizabeth López R.

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad que me brinda a pesar del libre albedrío que poseo, fortaleció mi discernimiento además de proveerme de buenos padres cuya luz permanente me permitió optar por el camino correcto. Por las enseñanzas y promesas que se convierten en el más poderoso de los alientos para avanzar sorteando obstáculos. Reitero mi gratitud eterna al Supremo por su infaltable amparo sin mediar mi imperfección.

“Hagan lo que hagan, trabajen de buena gana, como para el Señor y no como para nadie en este mundo” (Colosenses 3)

A mis padres por corregirme en mi niñez, por guiarme en mi adolescencia y por seguir a mi lado con apoyo y amor incondicional. Han sido ejemplo de perseverancia y dedicación para poseer infinita riqueza de paz y tranquilidad en este caminar de la vida.

A mi esposo por su preocupación, por regalarme sonrisas como fuente de esperanza y como insumo imprescindible para alcanzar mis objetivos...su amorosa compañía está presente siempre, en cada una de mis luchas, compartiéndolas y librándolas junto a mí, con el único fin de lograr mi felicidad y la de nuestro hogar.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Ubicación del Problema en su contexto	5
1.3. Situación del conflicto	5
1.4. Alcance	6
1.5. Relevancia Social	6
1.6. Formulación del problema	7
1.7. Objetivos	7
1.7.1 General	7
1.7.2 Específicos	8
1.8. Justificación de la investigación	8
1.9. Idea principal por defender	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL-DIGITAL	10
2.1.1. ASPECTOS GENERALES	10
2.1.2. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL	11

2.1.3.	INTERNET Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL	12
2.1.3.1.	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INTERNET	12
2.1.3.2.	WEB 2.0	14
2.1.3.3.	REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES MÁS IMPORTANTES PARA LAS EMPRESAS	16
2.1.3.4.	EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL.....	21
2.1.3.5.	PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS	23
2.1.3.6.	PERFIL: COMUNITY MANAGER	23
2.1.3.7.	CONTENT MARKETING: COMUNICACIÓN ENFOCADA AL CONSUMIDOR ..	26
2.1.3.8.	TÉRMINOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	29
2.1.4.	COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	31
2.1.5.	MODELOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	33
2.2.	FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	33
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	34
CAPÍTULO III.....		39
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.2.	MÉTODO HISTÓRICO Y LÓGICO	39
3.3.	MÉTODO ANALÍTICO Y SINTÉTICO	39
3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.5.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	40
3.6.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	40
3.7.	INVESTIGACIÓN ANALÍTICA	40
3.8.	SOFTWARE QUE SE UTILIZARÁ.....	40
3.9.	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.10.	TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	42

3.11. INSTRUMENTOS	42
CAPÍTULO IV	62
4. PROPUESTA.....	62
4.1. TÍTULO	62
4.2. JUSTIFICACIÓN.....	62
4.3 OBJETIVOS.....	63
4.3.1. OBJETIVO GENERAL	63
4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
4.4. FACTIBILIDAD.....	64
4.5. PRESUPUESTO	65
4.6. PERFIL DEL GESTOR DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	66
4.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	67
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE LA TABLAS

<i>Tabla 1: Diferencias Web 1.0 y Web 2.0</i>	15
<i>Tabla 2: Ejemplos Web 1.0 y Web 2.0</i>	15
<i>Tabla 3: Términos digitales</i>	29
<i>Tabla 4: Sección de estudio</i>	43
<i>Tabla 5: Pregunta 1</i>	44
<i>Tabla 6: Pregunta 2</i>	45
<i>Tabla 7: Pregunta 3</i>	46
<i>Tabla 8: Pregunta 4</i>	47
<i>Tabla 9: Pregunta 5</i>	48
<i>Tabla 10: Entrevista Ing. Vallejo</i>	49
<i>Tabla 11: Entrevista Ing. Zambrano</i>	56
<i>Tabla 12: Recursos tecnológicos</i>	65
<i>Tabla 13: Recurso humano</i>	65
<i>Tabla 14: Costo/beneficio</i>	68
<i>Tabla 16: Costos de agencia externa (publicidad)</i>	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Sección de estudio</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 2: Resultados pregunta 1.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 3: Pregunta 2</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 4: Pregunta 3.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 5: Pregunta 4.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 6: Pregunta 5.....</i>	<i>48</i>

ÍNDICE DE APÉNDICES O ANEXOS

<i>Anexo 1: Fotos de entrevista</i>	<i>74</i>
<i>Anexo 2: Fotos encuestas clientes internos</i>	<i>75</i>
<i>Anexo 3: Fotos encuestas clientes externos</i>	<i>76</i>
<i>Anexo 4: Preguntas entrevista Ing. Cesar Vallejo</i>	<i>77</i>
<i>Anexo 5: Preguntas entrevista Arq. Enrique Zambrano</i>	<i>78</i>
<i>Anexo 6: preguntas encuesta clientes internos y externos</i>	<i>79</i>
<i>Anexo 7: Print resultado Urkund</i>	<i>80</i>
<i>Anexo 8: Carta aprobación Agencia Alemana</i>	<i>81</i>



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

**“ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
(DIGITAL) EN LA EMPRESA, AGENCIA ALEMANA DEL ECUADOR.”**

Autor: Elizabeth Jazmín López Rivera

Tutor: Ab. Henry Carrascal Chiquito

RESUMEN

El desarrollo tecnológico ha sido relevante para la evolución de las herramientas en la comunicación. El uso de estas nuevas tecnologías a nivel empresarial da origen en las organizaciones a la búsqueda de medios actualizados e interactivos que promuevan sus actividades. El presente trabajo se ha planteado con la finalidad de conocer la importancia que tiene la comunicación digital dentro del campo empresarial y los beneficios que obtendrá la compañía Agencia Alemana del Ecuador con la implementación de las herramientas tecnológicas como estrategia para alcanzar los objetivos propuestos.

Para lograr los resultados de interés de los directivos de Agencia Alemana, se realizaron encuestas de gran ayuda para el desarrollo de la investigación. Se espera que la propuesta sirva de gran aporte para tomar decisiones en los altos mandos de la compañía que ayuda a la supervivencia en el Mercado.

PALABRAS CLAVES: Comunicación – Digital - Internet.



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

**“ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
(DIGITAL) EN LA EMPRESA, AGENCIA ALEMANA DEL ECUADOR.”**

Autor: Elizabeth Jazmín López Rivera

Tutor: Ab. Henry Carrascal Chiquito

ABSTRACT

Technological development has been important for the evolution of tools in communication. The importance of the use of new technologies at the corporate level originates in the organizations in search of updated and interactive media that promote their activities. This work was carried out with the purpose of researching the importance of digital communication within the business field and the benefits obtained by the company “Agencia Alemana del Ecuador” with the implementation of these strategic tools to achieve the objectives.

In order to achieve the results of interest of the German Agency executives, surveys were carried out to help the development of research. It is hoped that the proposal will serve as a great contribution to make decisions in the top management of the company that helps the survival in the Market.

KEYWORDS: Communication - Digital - Internet.

INTRODUCCIÓN

Agencia Alemana del Ecuador S.A. AAE, es una compañía del sector privado, que inició actividades en la ciudad de Guayaquil en el 2001. La principal actividad económica se encuentra relacionada a la comercialización de equipos para movimiento y almacenamiento de mercancías. El portafolio de productos y servicios se encuentra conformado por maquinarias como montacargas, estanterías, plataformas, puertas, servicio de mantenimiento y alquiler de montacargas, entre otros rubros dirigidos a todos aquellos sectores industriales que poseen bodegas para sus productos de consumo y demás almacenajes de acuerdo con su giro de negocios.

Por otro lado, con el desarrollo y evolución de la comunicación analógica y con la transición de esta a la digital, se advierte una nueva y revolucionaria forma de percibir y mostrarse al mundo; surge entonces, la inquietud de los altos mandos de la compañía, sobre la viabilidad en la introducción y creación de un área de comunicación externa (digital). El propósito esencial radica en la visibilización de sus productos y servicios en un escaparate de ilimitadas dimensiones como la red. La iniciativa se torna más atrayente para la jerarquía de la referida empresa, puesto que las dificultades financieras son casi inexistentes, mientras las ventajas son reales y alcanzables, básicamente se relacionan a la fidelización del consumidor para consolidar una imagen corporativa moderna y actual.

Uno de los principales factores que motivaron la inquietud, es que tan riesgoso sería para la empresa permanecer ausente de las nuevas tecnologías comunicacionales, considerando que esta potencial debilidad, bien podría ser advertida y aprovechada por la competencia.

¿De acuerdo con sus objetivos empresariales, divulgativos y comerciales, la empresa Agencia Alemana del Ecuador S.A. AAE precisa implementar un área de Comunicación Digital?

La autora del presente trabajo de titulación, por la vía de la experimentación y de la observación, ha advertido el vertiginoso cambio y progreso de las tecnologías digitales y su penetración cuasi invasiva en los procesos comunicacionales. De hecho, la informática forma parte activa en casi todas las actividades del quehacer humano y permite un libre y dinámico flujo de información que puede ser emitida y receptada con agilidad, facilidad y notoria inclusión. La revolución tecnológica. Comunicacional abordada permite a quienes de alguna u otra forma están ligados a actividades empresariales, transformar, registrar, crear, innovar, producir, difundir información neurálgica sobre la imagen corporativa de determinada empresa o institución independiente de su giro de negocio. La consolidación de marcas y el posicionamiento de servicios y productos constituyen otra de las ventajas de esta era de transformaciones, que con una sólida y proyectista estrategia de relaciones públicas, pueden ser muy bien aprovechadas, incluso en campos comunicacionales de alta sensibilidad como el de la responsabilidad social.

Se procederá al análisis sobre la importancia y el costo-beneficio de la implementación de un área de gestión comunicacional digital, ya sea con recursos humano propio o mediante la contratación de servicios externos. Se determinará la viabilidad y ventajas usando la metodología cuantitativa, métodos de análisis de encuestas, entrevista, análisis numéricos de costos por medio de herramientas de “Google Form” y Excel.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

El Instituto Nacional de estadística y censos INEC, recopiló datos a través de encuestas realizadas en diciembre del 2015. Las cifras revelan que el 89.90% de la población ecuatoriana usa celular y redes sociales, mientras que el 50,5% accede a internet. Se demostró, que el 65,6% de las personas, usan al menos una vez al día estos medios.

Estos datos dan cuenta sobre la masiva acogida de la era digital, consecuentemente las empresas no pueden permanecer ajenas a esta realidad. De hecho, se ven obligadas a utilizar estas herramientas digitales derivadas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), con el macro fin de interrelacionar a sus entidades con los públicos escogidos según diferentes intereses. Las posibilidades de crecimiento y expansión en el ciberespacio son incuantificables sobre todo al momento de abrir y conquistar mercados potenciales. Partiendo de este vértice, surge la necesidad de generar el suficiente contenido digital que provoque la retroalimentación esperada y directa con clientes internos o externos como socios, colaboradores dependientes, accionistas, proveedores y clientes, etcétera. Sin necesidad de estudios prolongados y costosos de mercado, la red permite advertir, oportunamente, las necesidades, expectativas y niveles de satisfacción e insatisfacción de sus propios públicos. Esta valiosa y utilitaria información puede ser aprovechada para alcanzar las metas y objetivos de la organización empresarial.

Las compañías en su afán de expansión productiva deberán emprender una prolija exploración de las formas y medios comunicacionales que más convengan. Y con el fin de aumentar su productividad, deberán incluir la comunicación en todas sus formas efectivas existentes, que permita superar aquellas barreras que impidan a la empresa permanecer a la vanguardia de los cambios tecnológicos.

Un importante aliado para obtener los resultados esperados en este propósito será el recurso humano, dotado de los conocimientos necesarios en el proceso de la información.

EDWARD DE BONO afirma que:

“...La información es el oxígeno de la empresa. Sin oxígeno no hay vida. Sin información, una empresa está muerta o en proceso de ello. No es sorprendente que hayamos puesto con tanto acierto el acento principal en el acceso a la información. Los ordenadores y las telecomunicaciones nos han permitido reunir, guardar, clasificar y distribuir la información. Si sabemos exactamente cuántas partes estamos utilizando y cuándo las necesitaremos, podremos tener entregas justo a tiempo.” (Bono, 1993)

Estudios que se explicarán a posteriori dan cuenta sobre la necesidad de que la Agencia Alemana del Ecuador actualice sus políticas comunicacionales, con el objeto de generar el contenido informativo necesario que le permita enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo y exigente. Años atrás, cuando se conocía poco o nada sobre las plataformas digitales, puesto que no habían sido lo suficientemente desarrolladas, aún las facilidades de navegación en internet, las empresas se circunscribían a sus entornos más próximos. Las expansiones precisaban de ingentes recursos, además de los temores naturales por explorar mercados desconocidos y sobre los que se poseía muy poca información.

No obstante, existen aún empresas cuyos directivos se resisten a implementar cambios propios de la era digital y persisten en utilizar medios analógicos por considerarlos eficaces y útiles, a pesar de su creciente desuso. Los procesos divulgativos no están exentos de la referida resistencia.

Uno de los principales aportes de la comunicación externa (digital) se centra en el agresivo cambio de la visión, al momento de concebir estrategias corporativas. La empresa actual involucra todas sus áreas y busca uniformidad en la perfección y consolidación de su imagen, para tal efecto, los recursos digitales se convierten en canales de comunicación altamente efectivos, facilitando y simplificando la libre circulación de información.

1.2.Ubicación del Problema en su contexto

En Ecuador, la compañía Agencia Alemana no gestiona contenido digital para irrumpir en las plataformas del medio. Las plazas cada vez se expanden por lo que resulta notoria la necesidad de un mayor alcance comunicacional tecnológico.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario estudiar la factibilidad en la implementación de este recurso tecnológico.

Delimitación del problema:

- **Campo:** comunicación social.
- **Tiempo:** 2017 – 2018.
- **Espacio:** Empresa Agencia Alemana del Ecuador.
- **Área:** Internet – Web 2.0
- **Aspecto:** comunicacional.
- **Tema:** Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa, Agencia Alemana del Ecuador.
- **Problema:** Deficiencia de información digital.
- **Propuesta:** Estudio del costo-beneficio de implementar la comunicación digital.

1.3.Situación del conflicto

Conforme el tiempo transcurre se experimentan cambios de toda índole. El ser humano en su búsqueda constante ha descubierto herramientas tecnológicas digitales que producen una necesaria mutación cognitiva. Es así como se advierte una vorágine evolutiva en el entorno global de los negocios, tanto en su aspecto social como en el tecnológico. La información que se genera desde la actividad empresarial mantiene una notoria fluidez, además debe ser rápida, eficaz y aprovechable en cualquier lugar y momento. La no puesta en marcha de un plan de comunicación que pueda transmitir la imagen a los diferentes stakeholders, (término usado en 1708 para referir a una persona o negocio que son o pueden ser afectados por las actividades de una

empresa), constituye un inminente riesgo de posicionamiento que bien podría ser aprovechado por la competencia.

En la actualidad, tanto las entidades públicas como las privadas procuran posicionar por medio de distintas estrategias divulgativas, su imagen corporativa con el macro fin de captar la adhesión de su público objetivo. Para el efecto, la demanda de comunicadores especializado en el espectro digital es creciente y comprensible, si se considera la galopante velocidad con la que se incrementa la preferencia por este tipo de medios.

Agencia Alemana del Ecuador, no cuenta con gestores de comunicación digital, mientras que otras empresas con similar o igual giro de negocio desarrollan agendas que cumplen con precisión y singular disciplina, bajo la premisa comprendida y asimilada de permanecer actualizados y a la vanguardia comunicacional.

1.4. Alcance

La elaboración de este proyecto está orientado al sector del cliente, en el que la compañía Agencia Alemana se desarrolla.

El presente estudio procura demostrar el problema medular que se centraría en la falta de una investigación, tendiente a plantear la factibilidad para la implementación del uso y aprovechamiento de los beneficios que brinda la comunicación digital y sus herramientas dentro de la compañía.

1.5. Relevancia Social

Resulta importante que las actividades empresariales se desarrollen paralelamente a los progresos tecnológicos que se generan con singular celeridad, consecuentemente, cabe el conocimiento de diferentes plataformas y artefactos digitales, así como su eficaz y adecuado uso.

La sociedad de la información ha experimentado un cambio radical en la forma y velocidad con la que se emite y recepta un mensaje. Si se invoca un paralelismo

histórico, se puede establecer la diferencia entre las fracciones de segundo que toma la transmisión de cierta información sin mediar distancias, y los días, semanas y hasta meses que ese mismo mensaje, producido y receptado en iguales sitios, hubiera tardado en arribar en épocas anteriores a la era digital y satelital.

Además de la simplificación de las distancias, prolongadas o cortas, la comunicación tecnológica permite una veloz y masiva recepción sobre la información del producto en relación con los medios de comunicación tradicionales.

Las entidades de corte empresarial pueden optar, sin mayores dificultades financieras, a este tipo de nuevas alternativas comunicacionales con profesionales lo suficientemente capacitados para asumir el desafío de procurar la consolidación de una estrategia tecnológicamente vanguardista.

Pero no se puede hacer énfasis en el probable aumento de las ventas, mediante la difusión de su cartera de productos, sino también, a nivel de otros aspectos tan importantes como la responsabilidad social corporativa, una fase de singular importancia en la empresa actual que desarrolla compromisos sociales con fines relacionados a la erradicación de pobreza, cuidado del medio ambiente, entre otros.

1.6. Formulación del problema.

¿Están conscientes los directivos de la empresa Agencia Alemana del Ecuador sobre la importancia de la comunicación digital y predispuesta a su implementación?

1.7. Objetivos

1.7.1 General

Realizar un estudio sobre la viabilidad del desarrollo de contenido digital en la empresa Agencia Alemana del Ecuador que esté alineado a la administración de métodos para el posicionamiento dentro de la red en públicos específicos y objetivos.

1.7.2 Específicos

- Investigar acerca de las plataformas que ayudarían a Agencia Alemana del Ecuador para expandir su contenido en la web.
- Investigar el interés y expectativas de los directivos de la compañía, clientes internos y externos sobre la comunicación digital.
- Investigar sobre afirmaciones de expertos en la efectividad de aplicar comunicación digital en las empresas.
- Investigar perfil de gestores de comunicación digital.

1.8. Justificación de la investigación

El trabajo servirá para conocer la efectividad que puede obtener la empresa Agencia Alemana del Ecuador al implementar la comunicación digital, y que, además, ayudará a sus directivos a como un eficaz medio de medición y apoyo en los procesos competitivos de la organización.

Una realidad inocultable constituye la presencia virtual del empresariado mundial en plataformas online para acoplarse a las necesidades y requerimientos de los negocios. Resulta importante reflexionar sobre la internet como componente gravitante dentro de la economía mundial. La empresa que se desentienda de esta realidad muy probablemente se autocondena a la extinción.

Es importante mencionar que este proyecto aportará para:

- El alcance de ventas.
- Captación de nuevos clientes afines.
- Reforzar la Imagen profesional y experimental de la empresa.
- Atención rápida y personalizada a los clientes. Una comunicación que acorte los tiempos en cubrir las necesidades o consultas de ellos que se realizan vía digital en las plataformas online.

- Al medio ambiente disminuyendo el consumo de materiales como papel, cartón, plástico.

1.9. Idea principal por defender

Un estudio sobre el costo beneficio ayudará a la compañía a confirmar la viabilidad en la implementación de la vía digital que genere en el mercado, una imagen clara y una fidelización constante de su actividad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.FUNDAMENTACIÓN SOCIAL-DIGITAL

2.1.1. ASPECTOS GENERALES

El Diccionario de lingüística moderna de Álvarez Varó y Martínez Linares (1997), define a la comunicación:

Llamamos comunicación al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación». (p. 13)

Partiendo desde este conocimiento básico; la comunicación es la facultad que tiene el ser humano para transmitir información desde una fuente emisora a un destino receptor; este proceso ha sido objeto de una incesante búsqueda por descubrir nuevas formas para llevarlo a cabo.

La comunicación digital aparece en el espectro comunicacional como un auténtico fenómeno que ha penetrado la cotidianidad de la mayor parte de la población mundial, independientemente de la actividad que se realice. La comunicación digital ha emergido como efecto de las nuevas tecnologías, que se van desarrollando de una manera vertiginosa en el campo de la comunicación social; intentando de cierta manera, fusionar el periodismo convencional con las novedosas técnicas de la informática, convirtiendo así, lo analógico en digital, ofreciéndole al usuario posibilidades diversificadas al momento de comunicarse.

Herramientas como videos, correos, imágenes, audios, blogs, redes sociales, son solo algunos de los componentes y recursos de libre accesibilidad para potenciar la comunicación digital.

Es preciso indicar que el lenguaje digital es una codificación particular que efectiviza la transmisión de información por medios informáticos, con el fin de que el receptor reciba el mensaje en formas idiomáticas, simbólicas o figurativas. La referida era digital aporta al proceso comunicacional con una ilimitada cantidad de información con la que se puede contar inmediatamente.

2.1.2. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Al realizar un seguimiento y revisar episodios de la historia digital, se advierte la evolución que ha tenido, durante años, hasta llegar a la sorprendente realidad actual, en la que el uso de estos medios ha alcanzado niveles altos de utilización y posicionamiento. La ingeniería electrónica y las telecomunicaciones son ejes importantes en este tipo de procesos, ya que son ramas de la ciencia encargadas de desarrollar la transmisión de mensajes digitales en forma efectiva y bajo el precepto de constante progreso. Según investigaciones realizadas por la autora de este proyecto, en la enciclopedia digital Wikipedia que toma a su vez en referencia a Charles Dollar and Richard Jensen, *Historians Guide to Statistics* (1971), con el fin de crear nuevos métodos de investigación, aparece en la década de los sesenta, la creación y utilización de computadores cuya principal función era la de registrar datos numéricos, tales como los derivados de jornadas electorales y de censos poblacionales. La inquietud científica por la electrónica continuó y con ella el advenimiento de la comunicación digital, donde la información tendría un mejor aprovechamiento y una fluida circulación.

Claude Elwood Shannon de nacionalidad estadounidense y conocido como el “padre de la teoría de la información”, fue quien fundó esta revolucionaria teoría de información con la publicación que refiere a la “matemática de la comunicación” que demostraba que la información se puede transmitir sobre un canal, si la fuente no

excede la capacidad de transmisión de ese canal, lo cual sería uno de los primeros pasos para el inicio de la era digital y su vertiginoso desarrollo posterior

Los orígenes están enmarcados básicamente en el Software, más allá de las redes online. Desde el año de 1982, donde se buscaba trasladar texto e imágenes a CD-ROM o exhibiciones en línea de fotografías de la guerra civil hasta el año 1993 donde se realizó un trabajo para Apple, que integraba texto con material fílmico y sonoro con lo que se consolidaba como un innovador producto e interesante pasaje de la historia digital.

Todos estos avances mostrados al mundo se concibieron como el motor cautivador en cada uno de los aspectos de la sociedad para ir desarrollando la comunicación digital que se observa actualmente. Las apariciones de las nuevas tecnologías han provocado que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa y las propias compañías existentes hayan adoptado por las nuevas formas de comunicación para no afectar su acogida.

2.1.3. INTERNET Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1.3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INTERNET

ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), es el término del proyecto transcendental que dio inicio a la herramienta imprescindible en la vida del ser humano y que hoy lo identificamos con el de internet. Es valioso mencionar que antes de ARPANET, existieron personas dedicadas a proyectos de investigación para poder desarrollar un medio de comunicación o interconexión humana de escala y alcance mundial, tal es así que encontramos a Herbert M. McLuhan, profesor canadiense, que en su primer estudio llamado *Understanding Media: The Extensions of Man* (Entender los medios: Las extensiones del hombre) (1964) ya plantea su aforismo: “el medio es el mensaje” (pág. 1) donde trata de enseñar la importancia del estudio sobre los medios, replanteándonos que son estos

los que representa al mensaje, siendo así, quizás, una de las premoniciones de lo que sería el internet.

El departamento de defensa de Estados Unidos, en el año 1969 crea el sistema APARNET la primera red científica del mundo que bien se la podría concebir como la etapa embrionaria del internet. Partiendo de ese vértice y durante los siguientes años la evolución tecnológica fue imparable, progresiva y rápida. En el año 1972, ya se lo conocía también como INTERNET y se populariza el uso del correo electrónico, llegando a crecer, de forma descomunal, a partir del año de 1989 con 70 millones de usuarios que le daban, a la herramienta, un uso básicamente comercial.

Ante esto, en 1990 el ARPANET deja de existir para dar paso en 1991 a una gran expansión englobada en el nuevo término World Wide Web (WWW) de la mano de su creador Tim Berners Lee, científico de computación británico, conocido como el “padre de la web” puesto que estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor. La WWW, también empezaría un proceso de desarrollo, empezando en el año 1994 con la creación de AMAZON como la primera y mayor tienda online en venta de libros y la creación del popular correo electrónico denominado YAHOO para el uso en los negocios. En 1995 nacen los blogs; en 1998 aparece GOOGLE el famoso buscador mundial en la web; en el 2001 se crea la enciclopedia más reconocida del mundo WIKIPEDIA, en el 2003 y 2004 se lanza LinkedIn, Facebook y YouTube llegando a contabilizarse hasta enero del 2006, 1,100 millones de usuarios en el internet según un estudio elaborado por EMC Corporación y la consultora de mercado IDC.

La inmensa cantidad de usuarios generó el cuestionamiento natural sobre cómo y cuándo aprovecharlos. La ingeniería electrónica centra su atención en la creación de nuevos aparatos que privilegien la portabilidad y que ayuden a satisfacer la creciente demanda. En este contexto aparece, en junio del 2007, el iPhone como el primer dispositivo telefónico multimedia con conexión a internet que permite, además, el uso de aplicaciones de redes sociales que ya conocidas como de aquellas que se crearían posteriormente como las conocidas Twitter, WhatsApp, Instagram. Las redes sociales

son un interesante derivado de la comunicación digital que permite estar conectados en cualquier momento para intercambiar información.

La internet es una herramienta esencial en todos los ámbitos de la vida, aportando, valiosamente, a las actividades comerciales, relaciones sociales, trabajo, cultura entre otras.

2.1.3.2. WEB 2.0

El abordaje de este tema resulta importante puesto la virtualidad de la comunicación se traduce en la permanente conexión entre el emisor-empresario con el receptor-cliente, ya sea, este último interno o externo.

La web 2.0 permite al usuario estar conectado en la red de manera participativa y colaborativa mediante la interacción como su principal característica de relación. El referido constituye un moderno medio que ofrece la posibilidad de compartir o cambiar información, obtener retroalimentación directa entre usuarios de manera simple y que ha llegado a convertirse en tendencia (inclinación o preferencia) por basarse en una comunicación que da apertura a compartir información sin limitantes. Dicha comunicación se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web como por ejemplo publicación de imágenes, envío de archivos, edición de videos, blogs, entre otros.

En el año de 1999 y por vez primera, el término fue citado por Darcy DiNucci, en su artículo llamado "Fragmented future", sin embargo, su uso se generalizó en el año 2004 con Tim O'Reilly, uno de los impulsores de los movimientos de software libre y código abierto, además del concepto Web 2.0

No siempre existió la web 2.0, antes de esta, se manejaba la web 1.0 que se reducía a la evolución World Wide Webs, que en su tiempo fue el gran furor tecnológico de la comunicación y que actualmente significa todo aquello creado antes de 2.0. El consumidor asumía un rol pasivo de simple receptor de la información generada por las empresas.

Las únicas posibilidades de interacción se encontraban en la utilización del correo electrónico o chats (charlas virtuales) que, a su vez, se convirtieron en los elementos precursores para la creación de las demás vías de comunicación digital.

El siguiente gráfico comparativo, ilustra las generalidades de cada una.

Tabla 1: Diferencias Web 1.0 y Web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
Contenido estático, creado unidireccional y solo de lectura.	Contenido dinámico, de amplia variedad en permanente transformación creado por los usuarios.
Actualizaciones periódicas.	Actualizaciones constantes.
Usuario no puede interactuar y lo limita a observar.	Usuario puede interactuar y cambiar el contenido.
Software tradicional instalado en una PC con tecnología.	Software y aplicaciones pueden ser instalados desde una PC o dispositivos electrónicos.
Generalmente con fin comercial.	Fines diversos. Se crean comunidades acordes a los intereses donde se comparte experiencias y demás información relacionada.

Elaborado por: Elizabeth López

Existen otras diferencias que son consideradas en el gráfico siguiente.

Tabla 2: Ejemplos Web 1.0 y Web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
Contactos por medio de formularios o correo	Contactos por foros, chats y

electrónico.	redes sociales.
Mensajes textos.	Mensajes vía WhatsApp.
Conversación vía línea telefónica.	Conversación con audios de voz.
Conexión a internet por línea telefónica	Conexión por redes inalámbricas como el WIFI
Investigación en bibliotecas de un autor con conocimiento profesional.	Investigación en bibliotecas de usuarios con conocimiento general y experiencias propias.

Elaborado por: Elizabeth López

2.1.3.3. REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES MÁS IMPORTANTES PARA LAS EMPRESAS

Las empresas no pueden descartar o minimizar la oportunidad de activarse en el medio digital y tecnológico que permiten la investigación de nuevas herramientas digitales de muy factible acceso. De Salas (2002: 72) «Debido a la incorporación de la tecnología multimedia interactiva, la corriente o flujo informativo entre la empresa y sus posibles públicos se modifica. Los dos modos clásicos en que las empresas emiten los mensajes dirigidos a sus clientes y público externo (pull y push), toman valores y caminos diferentes. A nivel genérico, podríamos decir que la empresa pierde protagonismo en las relaciones comerciales en detrimento del consumidor. Éste, a su vez, y gracias a las nuevas tecnologías, puede desarrollar una actividad más activa en la búsqueda y análisis de información, así como en todos los procesos de la relación mercantil que desarrolla con la empresa. Por lo tanto, las actividades comerciales apoyadas en las nuevas tecnologías permiten y fomentan la mayor participación del sujeto consumidor».

El uso efectivo y estratégico de estas herramientas proveerá de información importante a las organizaciones empresariales para conocer su nivel de demanda,

preferencias y necesidades del mercado objetivo a través de la creación de comunidades virtuales que, a su vez, producirán nuevos canales de atención al cliente. Consecuentemente, Agencia Alemana logrará expandirse aún más a nivel nacional, mejorando su posicionamiento, segmentación y fidelización.

Tomé (2011: 57): *«todo gira en torno a un contenido vivo, que ellos mismos pueden afectar y que consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección».*

Para los fines que persigue esta investigación, la autora ha considerado menester contemplar breves definiciones sobre las redes sociales empresariales más importantes.

Manpower profesional, empresa de Uruguay que impulsa el crecimiento de las organizaciones, elaboró un artículo en el 2010 sobre las redes sociales y la empresa. Se extrae el siguiente criterio: *“las empresas deben adaptar su cultura y sus métodos de trabajo para dar rienda suelta al gran potencial de los social media en el puesto de trabajo”* (pág. 4). Se ratifica la importancia de contar con este recurso inconmensurablemente para medir varios parámetros relacionados a la competitividad o al menos poseer una percepción apreciable de los mismos.

FACEBOOK: Mark Zuckerberg, es el joven creador programador informático estadounidense de la comunidad virtual “Facebook” que surgió con la intención de crear una red de conexión entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Esta es una aplicación que facilita la labor exploratoria y divulgativa del community manager (persona encargada del área digital de una entidad) al ofrecer varias posibilidades de comunicación.

En un discurso pronunciado por Mark, en mayo del 2017, frente a los estudiantes de la Universidad Harvard y antes de que su invento se masificara, reveló cuál era el fin de Facebook: *“estaba excitado por ayudar a conectar a la comunidad”*. en la actualidad se advierte que Mark consiguió su objetivo puesto que su herramienta aproxima a las personas como una gran pista de comunicación. En el campo estrictamente

empresarial, crea un espacio exclusivo y marca una clara diferenciación con otras páginas.

De esta forma Facebook se ha convertido en una generosa herramienta para el mundo digital, puesto que ofrece una variada gama de posibilidades en gestión comunicacional para la fidelización de clientes actuales y para la captación de potenciales. Para Agencia Alemana Facebook permitirá una proyección sostenida de su imagen corporativa, evitando paralelamente la inversión de ingentes sumas en medios tradicionales.

TWITTER: Nace en el 2006, en San Francisco, California, Estados Unidos. Es una comunidad virtual que permite enviar y recibir mensajes con una extensión máxima de 140 caracteres. Esta aplicación nos permite a más de contar con seguidores o “followers”, elegir fuentes de información que pueden ser personales o institucionales.

Entre sus objetivos está el de captar seguidores que más adelante puedan convertirse en clientes o, al menos, en fans, que con sus repliques, ayuden a difundir la marca. Una estrategia con altos niveles de efectividad está en buscar la fidelización del cliente, despertando su interés que, actualmente, no se lo capta con campañas publicitarias convencionales.

PINTEREST: Fue creado en el 2008 por el emprendedor Ben Silbermann y es la tercera más importante en los Estados Unidos. Ha cobrado una gran importancia los últimos años, ya que los usuarios llegan a ella con la clara intención de descubrir ideas y productos nuevos. Es un tablero virtual donde se recopilan imágenes, links y demás contenidos que se enfocan a un tema específico y que, a su vez, pueden, reproducirse en otras redes sociales como Facebook o Twitter. Unos de los beneficios empresariales se centran en el masivo conocimiento de la marca y su eventual posicionamiento.

En este aplicativo se puede compartir imágenes de los productos o servicios que sean visualmente atractivos para los usuarios (clientes). Varias empresas y marcas han adoptado Pinterest como un catálogo online, donde se publican ofertas y descuentos.

LINKENDIN: A los 41 años y luego de una larga experiencia en el sector empresarial, Reid Hoffman, inversionista y empresario, crea a finales del 2002 esta red social que, en comparación con otras, ofrece mejores alternativas para los negocios tales como:

- Crear comunidades profesionales alrededor de la marca
- Convertirlas en un activo valioso a través del cual se pueda comercializar productos y servicios, y construir relaciones con socios, proveedores, clientes actuales y potenciales.
- Posicionar la Marca como Referente, dentro de su industria, ante sus comunidades.
- La ampliación de la base de los clientes y el aumento de sus ventas.

Tal como se advierte, se puede emprender una efectiva búsqueda de nuevos proveedores, fidelizar actuales clientes, descubrir nuevos mercados y hasta atraer socios estratégicos para aumentar capitales de inversión. A través de LinkedIn se puede también formular encuestas y otro tipo de investigaciones a un universo de contactos que bien podría segmentárselo, según el interés y el requerimiento de la corporación.

Felipe Vélez González, de Digital Marketing, realizó en enero del 2017, un artículo llamado 3 cosas que harán exitoso tu perfil de LinkedIn. Asegura que "LinkedIn cada vez toma más relevancia e importancia en el mundo profesional y de los negocios. Millones de reclutadores y profesionales lo utilizan como una especie de buscador donde se procura encontrar el mejor talento humano para sus empresas y para promocionar productos y servicios de la misma."

GOOGLE+: Permite dirigir determinados contenidos a usuarios específicos, proveyéndole mayor relevancia a los mensajes. Tiene muchas ventajas sobre el resto de redes. Se puede enlazar con sitios web, crear interacciones sociales dirigidas vía círculos y hacer negocios en línea. Google+ ayuda al posicionamiento físico de la empresa ya que permite aparecer en búsquedas locales dentro de un mapa.

YOUTUBE: En el año 2005 se realiza el lanzamiento de este sitio web llamado YouTube, dedicado a subir videos con cualquier tipo de contenido convirtiéndose en una fuente primaria para los empresarios, puesto que por medio de esta herramienta se reproducen audiovisuales con el objetivo de proyectar su imagen corporativa, además de ofrecer información animada sobre servicios y productos. La definición utilizada para definir esta actividad está en el anglicismo “videomarketing”.

Todos los días, millones de usuarios visitan este sitio y se producen suscripciones que pueden atraer a otros profesionales o clientes. Los videos ayudan al posicionamiento en la red y se pueden introducir como una estrategia de expansión, ya que existe la oportunidad de dirigirse a más personas que por los medios convencionales no se podría llegar.

GOOGLE ADWORDS: Millones de usuarios buscan productos y servicios de toda índole en google, por lo que AdWords aparece como una solución para ayudar a las empresas a aparecer dentro de las primeras opciones en la búsqueda del consumidor lo que incrementa, ostensiblemente, las probabilidades de localización del sitio Web requerido. Esta plataforma publicitaria es muy efectiva para incrementar las ventas ya que ayuda a las personas (posibles clientes) a encontrar determinado negocio y hacerlo crecer.

GOOGLE ANALYTICS: esta herramienta digital es analítica y a diferencia de google adwords es totalmente gratuita. Google Analytics permite obtener informes personalizables de la audiencia que visita el sitio web, facilitando a los empresarios, el conocimiento sobre el número y duración visitas.

SITIO WEB: o página con contenido exclusivo de la actividad que realiza la empresa. Es un espacio en el internet que contiene muchos documentos HyperText Markup Language (HTLM Lenguaje que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet) con fotografías, videos, animaciones, blogs, etc. Este espacio puede vincular las redes sociales, mencionadas anteriormente, y un sinfín de información que ayudará a atraer

al usuario. El sitio web proporciona credibilidad, imagen profesional y ayuda a ganar visibilidad en la red.

NEWSLETTER: Es una estrategia digital muy utilizada. Refiere a boletines informativos que se envían por medio de correo electrónico y que contienen información relevante de productos y servicios. Este medio es directo y de muy bajo costo. Ayuda a crear relaciones estables y duraderas con los clientes. Los newsletter pueden atraer tráfico al sitio web de forma regular para contar con más visitas. Estos envíos generan un recordatorio de marca y ayuda a mantener presente, la existencia de la empresa en la mente del consumidor.

Es precioso aprovechar las recomendaciones y conocer el correcto uso para que los newsletter sean exitosos, ya que la demanda de este uso trajo consigo los spams (correo basura) que infieren negativamente en el objetivo final por ser considerados como mensajes no solicitados por el destinatario o remitentes desconocidos.

Gracias a estas herramientas digitales, el internet adquirió popularidad y dio apertura en el interés de los expertos de tecnologías para desarrollar nuevos medios que contribuyan a la transmisión rápida y directa de información. Además, provocó que las compañías avizoren grandes oportunidades para sus negocios mediante esta manera de comunicación digital.

2.1.3.4. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL

La comunicación digital ha cambiado la forma de transferir información. Desde un trato personal-físico con el cliente “cara a cara” y de escribir una carta, hasta la comunicación mediada por computadora “CMC” donde se facilita el envío de un correo electrónico, sms (mensaje) o la publicación de un estado (pensamiento) en las redes sociales.

El aporte de la Web 2.0 para la empresa debe ser comprendido como una nueva herramienta de comunicación masiva empresarial que ofrece presencia online (en línea) no sólo en su propio sitio o página Web, sino también, en los buscadores de la

red, blogs, chats, foros, etc. Se pondera una actitud positiva frente a aquellos clientes de los que se desea obtener un impacto consecuente. El esfuerzo para gestionar asertivamente la comunicación con usuarios potenciales, no sólo se basará en una comunicación eficaz y escucha activa, sino en la aportación y utilidad que se brinde para ellos, generando así, una oportunidad de fidelización y positiva reputación.

Según lo expresado en el artículo realizado por los doctores José Ruiz y Paula Luna en Sevilla-España (2014) “La web 2.0 difiere de otras herramientas tradicionales debido a su adaptabilidad al entorno empresarial y a su rápida respuesta a las necesidades de cambios de las organizaciones” (pág. 66) se puede mencionar, por reiterada ocasión, que las organizaciones precisan de esta presencia digital donde el nuevo modelo de comunicación se convierte, justamente, en una solución empresarial.

Las empresas han optado por no quedarse al margen de este nuevo fenómeno y por lo tanto, es importante que la organización posea una estrategia de comunicación digital. Esto lo afirma Andrés Macario, CEO de Valcoba que indica: “La comunicación digital es una estrategia corporativa”. Se la concibe, entonces como un buen canal para recoger las opiniones de los usuarios internos y externos.

Esta tecnología permitirá fluir la información y crear mayor valor para compañía, generando nuevas oportunidades de expansión que permitan ganar mayor competitividad en el mercado.

Las oportunidades que tienen las empresas en la actualidad apuntan hacia la captación de la mayoría de segmentos y a formar opiniones influyentes y favorables.

Juan Merodio, uno de los trascendentales expertos en España y Latinoamérica en transformación digital, manifestó, en una entrevista, lo siguiente: “Hay empresas que se dan cuenta de que ahora es muy difícil entrar o que necesitan muchos recursos económicos porque la competencia lleva tiempo y está bien posicionada. Entonces, yo les diría que lo analicen cuanto antes porque es una realidad que cada vez vamos más hacia entornos digitales. Por lo tanto, tienes dos opciones: mirar a otro lado y no querer ver la realidad o ser consciente de este gran atraso digital y ver cómo te puedes unir a

él”. La afirmación del experto se fundamenta en que la estrategia e innovación empresarial genera posibilidades gigantescas dentro del mercado y, que acorde pasa el tiempo, será más complicado posicionarse frente a quienes ya están incursionando en la experiencia que entendieron el alcance y que tienen cada vez más intervención en los medios digitales.

2.1.3.5. PERSONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS

Las campañas son un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer una actividad económica y que buscan, mediante la personalización, ofrecer al público información sobre lo que necesita.

Para esto se debe identificar al cliente y determinar las características que permitan llamar la atención. Ya no es simplemente publicidad enfocada a la empresa, sino a la adecuación de las necesidades del consumidor.

El objeto de la campaña debe ir enfocado a la meta propuesta de la empresa, que implica, no solo vender sus productos u ofrecer sus servicios, sino descubrir las necesidades de los clientes y las vías para satisfacerlas. Lamentablemente se encuentran organizaciones que realizan campañas con el único fin de dar movimiento a su stock.

Definir los segmentos a los que se desee llegar es un factor determinante porque se establece el objetivo para la planificación y la ejecución de los medios que utilizaremos, de lo contrario no se ganará efectividad alguna. Es importante conocer también acerca de los diseños a utilizar, ya que los colores o fotografías constituyen un ente de atracción y son elementos claves para conseguir comunicar.

2.1.3.6. PERFIL: COMUNITY MANAGER

Según Eduardo Martínez, SEO Manager en Adrenalina Marketing Online Barcelona y alrededores, España “El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en

Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (2013)

La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO PSM) lo conceptualiza de la siguiente manera: “Un Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” (AERCO, 2010).

Este protagonismo se lo ha adquirido desde el nacimiento de las redes sociales y al surgimiento de las necesidades de las empresas en no perder oportunidades por no estar dentro de ellas. Linet Perera Negrín en su artículo publicado en la revista digital de Cuba indica: “Hoy, una empresa que no esté presente en las redes sociales puede significar una pérdida importante, especialmente en mantener la atención de sus clientes.” (2016)

Este profesional ayuda a crear una estrategia de comunicación formando una comunidad en torno al producto o contenido que genere retroalimentación. Se torna necesario que el community manager se encargue de monitorear, analizar, crear, y realizar todas aquellas tareas que son necesarias para conseguir el posicionamiento eficaz.

Es el caso de una empresa donde no se aplicó adecuadamente esta gestión al lanzar su nuevo logo:

“GAP escucha a sus clientes y mantendrá el logotipo clásico...

...Hemos aprendido mucho en este proceso. Tenemos claro que no seguimos el camino correcto a la hora de tomar la decisión. Reconocemos que hemos perdido la oportunidad de escuchar y comprometernos con nuestra comunidad online... Ya habrá tiempo de evolucionar el logo, pero, cuando llegue ese momento, actuaremos de manera diferente”.

Louise Callagy, Gap Inc. Corporate Communications, 2010

Dentro del perfil del community manager se encuentra las siguientes habilidades que debe poseer, afirmación de Carlos Carbellido Monzó (2013):

HABILIDADES SOCIALES DEL COMMUNITY MANAGER.

- Creatividad.
- Humildad.
- Asertividad.
- Empatía.
- Paciencia.

HABILIDADES DE GESTIÓN DEL COMMUNITY MANAGER.

- Organizado.
- Resolutivo.
- Autodidacta.
- Un freaky (aficionado o apasionado) de la tecnología.
- Saber trabajar en equipo.
- Líder.
- Moderador.
- Sentido común.

HABILIDADES TÉCNICAS DEL COMMUNITY MANAGER.

- Buena ortografía y redacción.
- Saber de marketing, publicidad y comunicación de la empresa.
- Conocer y saber utilizar las redes sociales.

- Experiencia en comunicación online.

“La gestión de estas comunidades virtuales requiere de personas especialmente focalizadas en el área que cumplan un rol específico en cuanto a la comunicación de la organización en la web” (Budiño, 2011, p. 8).

2.1.3.7. CONTENT MARKETING: COMUNICACIÓN ENFOCADA AL CONSUMIDOR

Establecer un vínculo o afinidad con el consumidor a través de medios digitales, ayudará a desarrollar una capacidad efectiva y segura, que permitirá comunicar el contenido más relevante relacionado con la calidad y ventajas que desean los empresarios.

Es fundamental conocer qué es lo que se dice o como se hace al momento de generar la información. Las personas calificadas y que conocen las barreras de la comunicación, saben que estas pueden ser psicológicas, físicas, semánticas, fisiológicas y administrativas las cuales se vuelven un obstáculo en el proceso comunicativo.

Barreras psicológicas. - Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información, ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, según sea el caso, o incluso al mensaje que se comunica; la deficiencia o deformación puede deberse también a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) o a prejuicios para aprobar o desaprobar lo que se le dice, no lea lo que está escrito, no entienda o no crea lo que oye o lee.

A menudo los factores mentales - psicológicos imposibilitan a las personas aceptar ideas planteadas. Los valores, la cultura, e incluso las costumbres que posee el receptor, hacen que la percepción o el punto de vista llegue a ser diferente al deseado, impidiendo así, que el mensaje llegue correctamente.

Al señalar grupos políticos, educativos, étnicos, religiosos, etc., se evidenciará fácilmente que existen juicios preconcebidos, posturas u opiniones adoptadas sobre

algo. Esto se convierte en un reto u oportunidad, para el empresario, en adoptar acciones encaminadas a entender a sus clientes.

Barreras físicas. - Son las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación; ejemplo: ruidos, iluminación, distancia, falla o deficiencia de los medios que se utilizan para transmitir un mensaje: teléfono, micrófono, grabadora, televisión, etc.

Estas barreras físicas hacen referencia a las dificultades que se presentan en los medios o dispositivos que se emplean para comunicarse, tales como las interferencias o intermitencias que son interrupciones en el proceso de la comunicación.

Tomando en consideración el tema del presente trabajo investigativo acerca de la comunicación digital, se establece que esta barrera física entorpecerá al proceso comunicativo de una manera fluida evitando recibir el mensaje a tiempo. Por ejemplo, si la compañía cuenta con conexión a internet de manera inestable provocará la pérdida eventual de contacto on-line "en línea" con el consumidor.

Otra ilustración a nivel empresarial podría ser que, durante una conferencia vía Skype (software que permite la comunicación por medio de video cámara entre personas que se encuentran en diferentes sitios), se pierda la señal en el conversatorio a causa de esta mala conexión a la red.

Barreras semánticas. - Es el significado de las palabras; cuando no se precisa su sentido, éstas son susceptibles a ser captadas bajo diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere "lo más pronto posible", esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo entiende como "inmediatamente", hasta la que lo entiende como "rápido, pero no tan urgente".

Se define como el concepto del término semántico y el estudio del significado de los sintagmas (palabras), y que, además, según la Real Academia Española (R.A.E),

se dispone de la semántica léxica (vocabulario), que estudia las diversas relaciones de sentido que se establecen entre ellas.

Al surgir una interpretación incorrecta de la información por la manera en que se lo dice o por la utilización de terminología desconocida para el receptor, se generará significados diferentes y deformación del mensaje recibido.

Aportará significativamente a la organización investigar y conocer los términos usados por su público afín para evitar, en la medida de lo posible, una inadecuada comunicación.

Barreras fisiológicas. - Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos. Ya sea en forma total o parcial. Por ejemplo: Alteración de aquellos órganos que constituyen los sentidos, deficiencia en la escritura, lectura, escuchar a través de la música o sonidos fuertes.

Comunicarse con un receptor que posea barreras fisiológicas (anomalías en los sentidos del ser humano y su funcionamiento) dificultará al emisor generar la comunicación. Esta persona deberá utilizar mensajes directos, precisos y claros sin hacer referencia a algún prejuicio de la discapacidad del individuo.

La organización debe procurar contar con el apoyo de personas especializadas en comunicación para controlar y mantener y ofrecer efectiva información.

Barreras administrativas. - Estas pueden ser por la falta de planeación, presupuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor; periodo insuficiente para ajustarse al cambio; o sobrecarga de información.

La forma apropiada para que una compañía pueda desarrollar sus actividades y lograr los objetivos, será la de adoptar una cultura de planificación que comprenda el estudio de cada aspecto requerido por la organización. Definir responsabilidades y

administrar convenientemente los recursos, conducirá a la obtención de un alto desempeño dentro de esta.

Las barreras de la comunicación que evitan entenderse con el cliente pueden ser superadas utilizando la retroalimentación que ayuda a crear una atmósfera positiva, ofreciendo alternativas en aquellos desacuerdos de alguna situación ocurrida.

Es importante hacer un estudio de la empatía con el cliente para comprender el interés y sentimientos de la otra persona. La eficacia en la aplicación de las herramientas digitales será la aliada para desarrollar las habilidades comunicativas dentro de este ámbito.

2.1.3.8. TÉRMINOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Existen términos y símbolos extensos que los usuarios deben conocer sobre la comunicación digital, sin embargo, en este repaso de glosario, conoceremos más los destacados.

Tabla 3: Términos digitales

TERMINOLOGÍAS	
Término	Descripción
Home	Puerta de entrada a la plataforma digital donde se encuentra el menú de acciones.
Interacción	Ejercer relación recíproca entre un ordenador y usuario.
Feedback	O retroalimentación, refiere a la comunicación fundamental que permite evaluar la respuesta del receptor y ajustar el mensaje.
HTLM	HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto). Sistema para estructurar documentos la forma de representar texto, gráficos, etc....

Link	Llamado también hipervínculo es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro.
Plataformas	Sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.
Posicionamiento	Percepciones en la mente del consumidor respecto a la marca.
Publicación	Conocido también como “post” se refiere a la acción de compartir información en una plataforma digital.
Avatar	Es la foto del perfil con el que se identifica la persona o compañía en las redes sociales.
Web	Es la red informática mundial.
Followers	Usuarios que siguen tu red social.
Software	Es el conjunto de programas y reglas intangibles para ejecutar ciertas actividades en un ordenador.
SEO	Es el posicionamiento básico que sirve para aumentar la visibilidad de la página web en los resultados naturales. Es la optimización de motores de búsqueda.
Redes	Es la conexión que hace fluir la corriente de información.
Palabras claves	Son los términos elegidos por el administrador con el fin de conseguir la mejora de búsqueda e identificación de sus usuarios
Tendencia	Es la inclinación o preferencia por algo determinado.

2.1.4. COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1.4.1. EMISOR

Es el ente principal del proceso de la comunicación, quien tiene la intención de emitir, generar o enviar un mensaje mediante un canal que puede ser masivo o no. El emisor es la fuente de datos que reproduce de manera más fiable. Este puede ser un individuo o un aparato como, por ejemplo, una antena.

Las funciones del lenguaje hacen saber que el emisor es quien cumple una función expresiva o emotiva, por la cual revela sentimientos, emociones y opiniones.

Es también el encargado de codificar la información.

2.1.4.2. RECEPTOR

También conocido como el destinatario o agente que recibe el mensaje, es quien interpreta, decodifica, descifra y lo transforma en información significativa.

Este cumple la función apelativa o conativa donde espera una respuesta del emisor.

2.1.4.3. EL MENSAJE

No es otra cosa que la información, es el objeto y contenido de la comunicación que se canaliza entre el emisor y el receptor de manera codificada y eventualmente, entendible entre ambos entes. El mensaje es una de las partes fundamentales del proceso en el intercambio de la información.

Su función es poética o estética donde se destaca el mensaje por la lingüística.

2.1.4.4. EL CÓDIGO

Es igual al lenguaje usado entre el emisor y receptor. Es aquel sistema que se usa para expresar, decir, indicar, exponer, mostrar ideas o contenidos ya sean hablados, escritos o gestuales. Sin este código la comunicación carecerá de éxito.

La función que cumple es la metalingüística donde el referente es el propio código.

David Berlo (1969) hace referencia en su libro, EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN, que: “El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas” es decir que existen otras maneras de emitir un código con todo aquello con que la gente puede lograr, dar un significado porque eso ya es comunicación” (pag.1)

2.1.4.5. EL CANAL

Se refiere al medio utilizado para que el mensaje realice su viaje y pueda llegar con las señales portadoras de la información. Estas se pueden referir en aire cuando es de manera oral o como el papel cuando es de forma escrita.

Estos canales pueden darse de manera directa (personales) o radiales, televisivos, mailings, etc. (masivos)

La función fática o de contacto es la que refiere como se establece el contacto.

2.1.4.6. EL RUIDO

Es todo aquel sonido o señal no deseada que se mezcla con la señal útil a transmitir. Es un conjunto de factores físicos y psíquicos no previstos que interrumpen en la recepción e interpretación del mensaje.

Esto es causado por diferentes causas técnicas. Las interferencias de señal son difíciles de eliminar debido a que los componentes electrónicos son imperfectos.

2.1.4.7. LA RETROALIMENTACIÓN

Resulta indispensable para el emisor porque lo ayuda a generar una comunicación efectiva. Es todo aquello que retorna al ente que generó la información para conocer la reacción que provocó en el receptor,

La retroalimentación también conocida como el “feedback” es útil para enriquecer la comunicación ya sea que nos refiramos a una persona, una entidad o un sistema con interacción.

2.1.4.8. EL CONTEXTO

Se define al contexto como el conocimiento o conjunto de circunstancias que se produce alrededor o previa a la comunicación entre el emisor y receptor como, por ejemplo, el lugar, el tiempo, la cultura,

El contexto debe estar presente en el mensaje para poder entender cabalmente la información.

2.1.5. MODELOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

2.1.5.1. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Este tipo de comunicación se da generalmente entre dos personas que se encuentran próximas físicamente y que producen, cada uno, mensajes de manera privada y lingüística.

Se refleja básicamente de manera directa, pero también existen casos indirectos por medio de teléfono o cartas.

2.1.5.2. COMUNICACIÓN DE MASAS

Se llama comunicación de masas porque la información está a disposición de un gran número de personas dispersadas. Los mensajes son transmitidos públicamente valiéndose de medios técnicos, como máquinas, de manera indirecta o unilateralmente.

2.2.FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Cada estudio existente va a contar con autores dedicados a obtener las razones suficientes para poder basar su existencia, al fin de conceptos y diversidades que el ser humano experimenta. Así lo define Francisco Osorio, doctor en filosofía:

“El concepto de diversidad refleja muy bien la situación de la epistemología” (Epistemología De Las Ciencias Sociales,2007, pág. 7)

La comunicación digital es una transformación real que ha experimentado la mayor parte del orbe y que ha generado gran provecho a las empresas, mediante nuevas formas de contacto con sus clientes. Tal así lo comparte Brian Solís en uno de

los artículos digitales que realizó: “El realineamiento o la nueva inversión en la tecnología y los modelos de negocio para involucrar de manera más efectiva a los clientes digitales en cada punto de contacto en el ciclo de vida de la experiencia del cliente.” (The 2014 State Of Digital Transformation, 2014, pág.1)

Indiscutiblemente las técnicas y proyecciones que se plantean para lograr objetivos deben estar acorde o alineadas a los desafíos que se van presentando de manera global según el desarrollo económico. Con base en lo mencionado anteriormente, el conocimiento es el pilar fundamental de una sociedad, un conductor de la prosperidad económica y de la calidad de vida.

Es así como surge la teoría de la Sociedad del Conocimiento que en su parte medular (Mateo 2006: 145) indica que “el saber y el conocimiento son los parámetros que gobiernan y condicionan la estructura y composición de la sociedad actual y son, también, las mercancías e instrumentos determinantes del bienestar y progreso de los pueblos”.

Se deberá invertir en nuevas tecnologías digitales para unir esfuerzos en torno a una visión y apoyados por una infraestructura actualizada e integrada para competir efectivamente en un negocio que cada vez debe estar más conectado en red tal como marca la tendencia.

2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Con los siguientes artículos contemplados en la Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, se busca reforzar la importancia en el desarrollo de este trabajo.

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. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelarará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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 quinta Cultura

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. (hasta aquí el articulado constitucional)

Ley Orgánica de Comunicación.

Si bien la Ley Orgánica de Comunicación y su respectivo reglamento no regulan las redes sociales ni los sitios WEB que no pertenezcan a medios de comunicación, es necesario abordar ciertos enunciados de la misma que permiten obtener una visión más clara sobre ciertos derechos y normas deontológicas que suelen ser invocadas en un proceso comunicacional.

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

Art.- 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.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos por la Constitución y esta ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñados por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores periodistas profesionales. En este espacio la Ley Orgánica de Comunicación respalda a los profesionales de la rama para que puedan ejercer su carrera en los diferentes campos que tiene la comunicación, entre ellos el internet. Se reconoce así también según el reglamento general de la Ley Orgánica de Comunicación a las plataformas en internet como un medio de comunicación, lo que nos obliga a prepararnos para desempeñarnos en esta área también, ya que con el avance de la tecnología es necesaria la formación académica que ayude a la profesionalización de comunicadores en la web.

Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 3.- Medios en Internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el art. 5 de dicha Ley.

2.4. OBJETIVOS DE BUEN VIVIR.

Objetivo 4.- Fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía.

Objetivo 11.- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Tras el bosquejo del objeto de estudio y el análisis de los objetivos planteados, se precisó la recolección de información. Para elaborar este trabajo, se consideraron métodos cuali-cuantitativos que coadyuvarán a sustentarlo, de la misma forma servirán para interpretar los resultados obtenidos de la investigación.

3.2. MÉTODO HISTÓRICO Y LÓGICO

Se utilizó este método en el capítulo segundo de este trabajo investigativo, con la finalidad de conocer un poco más acerca de la Comunicación Digital, su historia, evolución y avances tecnológicos en beneficio de las organizaciones en cuanto al logro de sus objetivos propuestos.

3.3. MÉTODO ANALÍTICO Y SINTÉTICO

Con este método se observaron los efectos que generaron las herramientas investigativas. Se estudió el caso y se investigó el nivel de conocimientos que poseen los directivos, empleados y clientes sobre la Comunicación Digital y los beneficios que conlleva, que son mayoría en comparación con las mínimas desventajas que pudieran presentarse.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo: Se usará este tipo de investigación para el proceso en el que se recaba la información acerca del conocimiento que tienen los directivos, empleados y clientes de la empresa Agencia Alemana del Ecuador de la Comunicación Digital y su relación estrecha con el logro de los objetivos propuestos, en lo que se refiere al incremento de su productividad.

El lugar donde se realizará la investigación será las instalaciones de Agencia Alemana del Ecuador, así como las empresas de los clientes.

3.5. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se hizo uso de esta investigación en el segundo capítulo, con el fin de sustentar este trabajo de titulación por medio de la recolección de información científica de fuentes bibliográficas autorizadas y con la utilización de las normas APA edición 6 (2016). Se contemplaron diferentes ópticas, teorías y enunciados de autores que han realizado investigaciones sobre el tema, así como publicaciones de profesionales en el área.

3.6. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Con este estudio se abordan los sucesos e impresiones que se obtienen durante la investigación. Esto favorecerá una mejor elaboración de la propuesta derivada del tema que se está tratando, buscando información primaria para el desarrollo del referido trabajo académico.

3.7. INVESTIGACIÓN ANALÍTICA

Se analizará de forma específica el comportamiento de los directivos, empleados y clientes ante el cambio de la comunicación análoga a una comunicación digital, es decir, la resistencia al cambio y factores que influyen en la misma.

3.8. SOFTWARE QUE SE UTILIZARÁ

Para la realización de este trabajo se utilizarán programas como Microsoft Word, con el que se efectúa la redacción del documento, Microsoft Excel para procesar la información que se recopile mediante las encuestas y Microsoft Power Point para la elaboración de diapositivas como herramientas de sustentación. Además de sitios web para el estudio de artículos científicos.

3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se ha considerado como público específico Directivos, empleados y clientes de la empresa Agencia Alemana del Ecuador. Los Directivos por ser quienes toman las decisiones con base en la información de los diferentes departamentos, los empleados que producen y manejan la información y los clientes que se benefician de los bienes y servicios de la organización.

Agencia Alemana del Ecuador

Directivos y empleados:

Directivos	6
Empleados	50
Total	56

Clientes:

Clientes	300
----------	-----

Total población	356
-----------------	-----

Fórmula para obtención de la muestra.

n = Tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño de la población (356 personas)

Z = Nivel de confianza 95% Z= 1,96

e = Margen de error admitido 5% (0,05)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 356}{0,05^2(356 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{341,90}{1,85}$$

$$n = 185$$

El resultado de la muestra es de 185 por consiguiente, será el número de encuestas a realizar.

3.10. TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizarán en este trabajo serán:

La encuesta: Esta técnica nos permitirá adquirir importante información de los directivos, empleados y clientes, acerca de sus conocimientos sobre el tema de la Comunicación Digital, lo que nos ayudará en la realización de la propuesta de este trabajo.

La entrevista: Con esta técnica se busca que un experto en comunicación digital nos proporcione información que sirva para la fundamentación del proyecto y el desarrollo de la propuesta, además de obtener el punto de vista de los directivos de la compañía.

3.11. INSTRUMENTOS

En esta parte se detallan las herramientas que servirán para la recolección de la información. Se hará uso de los siguientes instrumentos:

- El guion para las entrevistas.
- La grabadora del celular.
- Una cámara.
- El cuestionario para las encuestas.
- Esferos.

3.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 4: Sección de estudio

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Clientes Internos	30	16.22%
2	Clientes Externos	155	83.78%
	Total	185	100%

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta



Gráfico 1: Sección de estudio

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

Análisis:

Durante el proceso de la encuesta realizada, se obtuvo más información de los clientes externos de la compañía con un total de 84% y el 16% de clientes internos. Esto debido a que el número de colaboradores era menor al de la cartera de clientes.

1.- ¿Usa herramientas digitales?

Tabla 5: Pregunta 1

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	175	94.59%
3	No	10	5.41%
	Total	185	100%

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

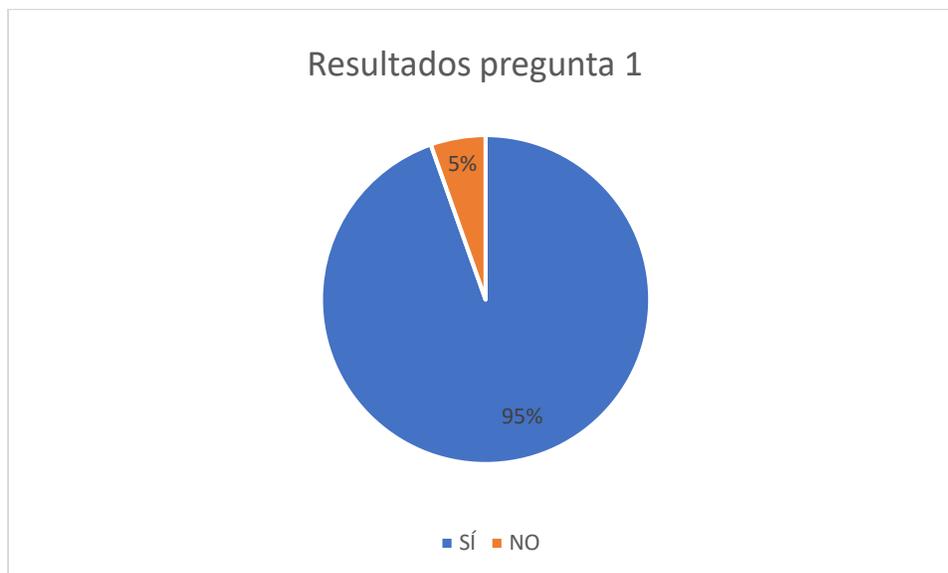


Gráfico 2: Resultados pregunta 1

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se puede notar que el 95% de las personas encuestadas confirman que usan herramientas digitales, mientras que el 5% no lo hace.

2.- ¿Cree usted que Agencia Alemana del Ecuador debe implementar la comunicación digital como estrategia?

Tabla 6: Pregunta 2

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	150	81.08%
2	No	35	18.92%
	Total	185	100%

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta



Gráfico 3: Pregunta 2

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se observa que el 81% de las personas encuestadas confirman que Agencia Alemana del Ecuador debería intervenir en comunicación digital, mientras que un 19% no lo considera necesario.

3.- ¿Qué tipo de información espera encontrar en las plataformas digitales de Agencia Alemana del Ecuador?

Tabla 7: Pregunta 3

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Productos & Servicios	108	58.38%
2	Contenido Académico	15	8.11%
3	Promociones	30	16.22%
4	Eventos	23	12.43%
5	Otros	9	4.86%
	Total	185	100%

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

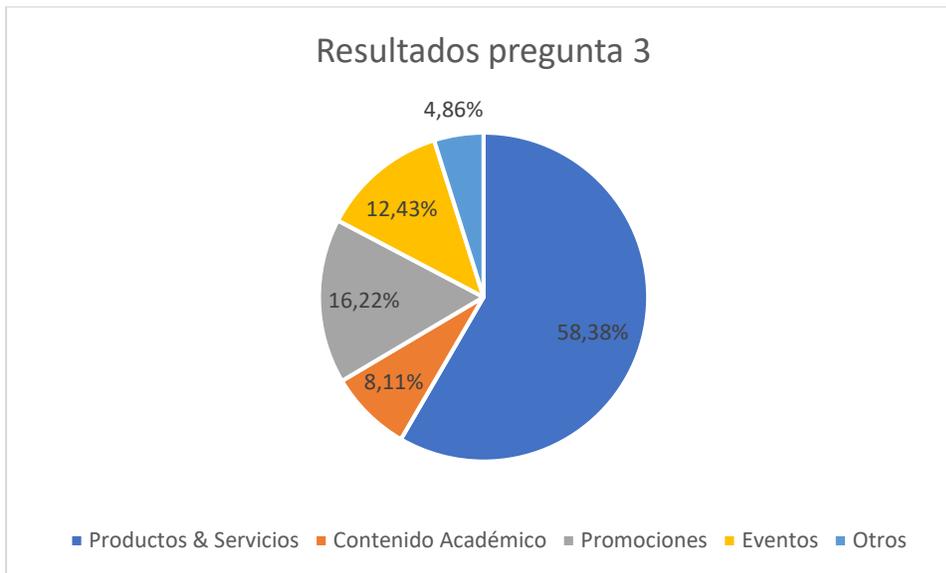


Gráfico 4: Pregunta 3

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se observa que el mayor porcentaje se refiere al 58,38% de los encuestados, que prefieren ver información sobre productos y servicios; mientras que 8,11% desea contenido académico. El 16,22% desea conocer sobre las promociones, mientras que

el 12,43% prefiere conocer contenido sobre eventos. Finalmente, el 4,86% prefiere otros temas.

4.- ¿Cree usted que se debe generar contenidos que involucren a todas las áreas de la compañía?

Tabla 8: Pregunta 4

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	178	96.22%
2	No	7	3.78%
	Total	185	100%

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta



Gráfico 5: Pregunta 4

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

Análisis:

Notamos que el 96% de los encuestados prefieren que el contenido digital sea realizado en consideración a todos los departamentos de la empresa, mientras que un 4% no lo asume así.

5.- ¿Sería útil crear un medio rápido de atención al cliente a nivel general por medio de una herramienta digital? Ejemplo chat, WhatsApp.?

Tabla 9: Pregunta 5

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	183	98.92%
2	No	2	1.08%
	Total	185	100%

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

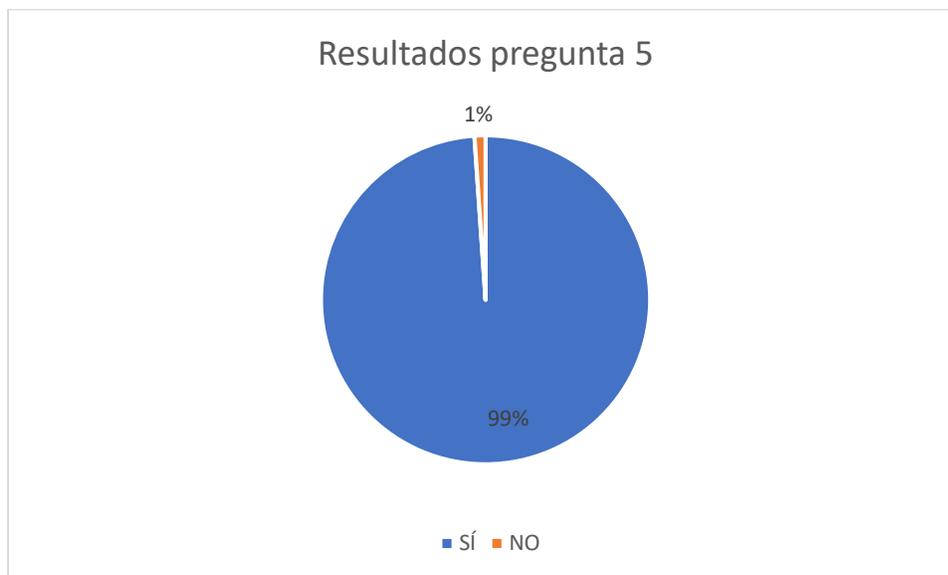


Gráfico 6: Pregunta 5

Elaborado por: Elizabeth López

Fuente: Encuesta

Análisis:

Observamos que el 99% de las personas encuestadas creen que es útil implementar un medio rápido de atención general como chat o línea WhatsApp, mientras que solo el 1% no lo cree así.

3.13. ENTREVISTA

3.13.1. ENTREVISTA ING. CESAR VALLEJO

Entrevista al Ing. Cesar Vallejo. Actualmente se desempeña como docente en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera de Ingeniería en Sistemas Administrativos computarizados.

Tabla 10: Entrevista Ing. Vallejo

Preguntas	Respuestas	Análisis
¿Cuál es la importancia de la comunicación digital en una compañía?	<p>Es de vital importancia para toda empresa, incluso si tomamos en cuenta que existen recursos gratuitos, de bajo costo que permiten acceder, sin mayor problema. A nivel nacional y mundial las empresas por default ya deben involucrarse en este medio para poder despegar, para tomar auge.</p> <p>Se obtiene mayor impacto sobre las personas porque podemos brindarle de una manera visual, rápida e interactiva la información. Por mencionar un ejemplo en el negocio, si deseo adquirir un bien, y lo deseo ver por medio de</p>	<p>La autora de este proyecto puede evidenciar en la respuesta otorgada, que el realizar esta investigación encuentra afirmación de la factible decisión que debe aportar Agencia Alemana del Ecuador para que empiece a generar contenido y comunicación digital.</p>

	<p>mi Smartphone o pc, pues haré recursiva aquellas plataformas digitales que me brinde revisar las especificaciones, características, videos e imágenes del uso del producto obteniendo de esta manera un enriquecimiento satisfactorio, el cual no me lo brinda un papel con muchas letras. La comunicación digital no puede ser descartada en las labores de una compañía porque sería desaprovechar oportunidades.</p>	
<p>¿Las plataformas y herramientas digitales son lo mismo?</p>	<p>No, las plataformas son páginas donde implementamos las herramientas digitales que es todo lo tangible como laptop, Tablet y celular. Te lo simplifico con el hecho que dentro de mi plataforma tengo a Twitter que lo utilizo a través de mi herramienta compatible digital celular.</p>	<p>Queda claro en este cuestionamiento que, a pesar de que se tiende a no diferenciar estos dos componentes de la comunicación digital, se debe tener claro que la plataforma sirve para hacer funcionar aquellos aplicativos de</p>

		internet en un dispositivo electrónico como lo es la herramienta digital.
¿Considera que el uso de estas facilidades digitales en las empresas es de gran impacto?	Correcto, es un gran impacto porque te ayuda con la imagen corporativa y que se proyecta no solo en tu país sino a nivel mundial. Si comparamos a nivel global como se manejaba hace unos 25 años, vemos como se invertía en publicidad en guías telefónicas, anuncios por televisión y radio, y en cambio en el momento de crearse la comunicación digital, las compañías dejaron de invertir en ese tipo de anuncios porque el alcance que se ofrece en la actualidad es de mayor y no significaba mayor gasto. Hoy en día solo ingresando al	El potencial que imiten las empresas al no incursionar en el medio puede convertirse en un gran desafío a bajo costo pero que promoverá resultados generales para la entidad.

	<p>buscador google puedes encontrar lo que necesites y si no estás involucrado en el medio, simplemente no existes porque no te ven, no te ubican.</p>	
<p>La evolución de la web 1.0 a la web 2.0 fue clave para que nos encontremos inmersos en este fenómeno social ¿Cree usted que estemos cerca de la web 3.0 o alcancemos superiores versiones?</p>	<p>Indiscutiblemente no va a pasar más de 3 años que la web 3.0 va a llegar a nuestras vidas. Es una nueva versión de Internet que puede llegar a interpretar ciertas características del usuario para personalizar su conectividad. No se necesita ser un experto para dar indicios que lo que vivimos ahora llegará a ser solo recursos e historia plasmados en el ser humano por las nuevas tendencias que se avecinan y se seguirán desarrollando.</p>	<p>La apreciación del Ing. Vallejo advierte sobre la posibilidad de aquellas consecuencias que en un futuro el ser humano puede experimentar a causa de este desarrollo incontrolable por encontrar nuevas formas de comunicación y que abrirá el abanico de la investigación en este estudio. Las personas y más aún las empresas deberán terminar de familiarizarse pronto a las actuales tendencias antes que las siguientes nos</p>

		dejen en el pasado y sin nuevas técnicas.
¿Es necesario contar con un equipo de profesionales para administrar la comunicación digital o se lo puede manejar con una sola persona?	Sin mayor problema se lo puede realizar con una sola persona que se dedique y encargue de generar contenido digital como la que se publica en redes sociales, blogs, boletines informativos por correo, entre otros siempre y cuando la captación no sea inmensa como aquellas marcas del país que necesitan a todo un equipo dedicado a una actividad para desplazarse a varios lugares o puntos del país y realizar grabaciones, sesiones, entre otros. Para empresas pequeñas y medianas con una persona que maneje las herramientas bastaría. Lo que si	Que interesante y enriquecedor se convirtió la comunicación digital para una compañía que no necesita implementar una infraestructura espectacular para poder generar estos contenidos. Es por eso por lo que las facilidades que brinda la comunicación digital llevarán de manera rápida a avanzar hacia los objetivos.

	<p>se demanda es dedicación para estar al día en las tendencias que ayudarán a sacar provecho.</p>	
<p>¿Qué herramientas digitales cree que son de mayor efectividad dentro de una compañía?</p>	<p>Deseo puntualizar, antes que nada, que lo indispensable, de cualquier plataforma digital que se use, es que se debe sí o sí, generar tráfico. Quiero decir con esto, que publiques información frecuentemente bajo tu dominio y de forma repetitiva, así la web te detectará rápidamente en aquellas búsquedas orgánicas que se realicen.</p> <p>Respondiendo la pregunta y bajo mi experiencia, las redes sociales tienen mayor efectividad, y a más destacada podría decir que es LinkedIn, ya que está enfocada</p>	<p>se enfatiza que a pesar de que existen muchas plataformas digitales, se debe investigar sobre las más efectivas para su giro de negocio. No todas las que se crean pudieran tener beneficios sobre el objetivo del proyecto, sin embargo, con esto se determina cuales se puede usar, explotar y potencializar en el contenido.</p>

	<p>exclusivamente a nivel profesional y puedes encontrar de manera específica a tu audiencia. Y ojo que estas te ayudan a crear una base de datos afín.</p>	
<p>¿Cómo mide la efectividad de estas redes?</p>	<p>Es sencillo, se la mide con la interacción que tiene tu contenido, tus likes, comentarios y demás. Si no tienes nada de esto, pues no estás haciendo algo bien.</p>	<p>Cuán importante es la retroalimentación en el proceso de la comunicación porque ayuda a medir la acción que se realice inclusive en las plataformas digitales. La(s) persona(s) a encargarse de esta administración de contenido deberán informar a los directivos de los resultados para la tranquilidad de estos y para la normal consecución de esta estrategia.</p>

Fuente: entrevista

Elaborado por: Elizabeth López

3.13.2. ENTREVISTA ARQ. ENRIQUE ZAMBRANO

Arq. Enrique Zambrano. Actualmente uno de los directivos de la compañía Agencia Alemana del Ecuador. Ejerce el cargo de Gerente Comercial.

Tabla 11: Entrevista Ing. Zambrano

Preguntas	Respuestas	Análisis
¿Qué puede decir acerca de la comunicación digital?	Opino que es la comunicación no escrita por un medio no tangible. Estos pueden ser mailings o redes sociales. Información que se puede dar a través de la computadora en la mayoría de los casos.	El directivo mostró, durante la entrevista, poseer conocimiento sobre la comunicación digital, sin embargo se vio la factibilidad de proponer nuevos conceptos que afirmen la efectividad dentro de sus actividades.
¿Qué importante es para usted el uso de las herramientas digitales en la compañía?	Creo que es un medio que ha tenido un “boom” en los últimos 5 o 6 años de lo que recuerdo, que tienen un valor menor que las herramientas tradicionales como prensa o radiodifusión.	El directivo está consciente de la revolución digital que han venido experimentando las empresas dentro del Ecuador.
¿Considera usted que el uso de las herramientas que nos brinda la	Creo que sí. Al presentar nuestra información a clientes por medio de un canal	El Gerente Comercial durante la entrevista, dejó entre ver dudas sobre el aporte que

<p>comunicación digital puede aportar al logro de sus estrategias?</p>	<p>you tube o posteos en redes de información, hace que nos vean con otros ojos, no solo como proveedores que conocen del tema, sino crear una fidelización como socios o seguidores y se dan a conocer nuevas tendencias que el mercado tiene para ofrecer. Creo que es una plataforma para nuevos productos que puede conocer día a día.</p>	<p>puede obtener para el logro de sus estrategias. Tiene el conocimiento del potencial, pero la no inmersión en el campo por completo lo aleja de una visión segura de esta viabilidad.</p>
<p>¿Cree usted que el uso de la comunicación digital solo debe enfocarse a la difusión de sus productos?</p>	<p>No necesariamente, sino más bien la difusión sea de información necesaria para los clientes, ya sea para el uso o no de los productos. Por ejemplo, una empresa que comercializa vehículos puede postear contenido de cómo cambiar una llanta, es decir</p>	<p>La valoración que de su apreciación es que puede transformar o buscar la manera de ofrecer al cliente información del producto, pero enfocada en los beneficios para el cliente con el fin de que sea fructífera la utilización, no solo sobre una marca, sino</p>

	información útil que servirá para el aprendizaje.	en general.
¿Por qué no se ha consolidado la idea de implementar un departamento encargado de todos los aspectos que conlleva la comunicación digital?	<p>En la actualidad pensamos que solo una persona en nuestra compañía puede desarrollar ese rol, debido a que el volumen del tamaño del mercado y el sector del negocio no es de carácter masivo. En la realidad actual no pensamos que sea necesario, sin embargo, podría ser una posibilidad si las tendencias cambian, pero eso lo sabremos en algunos años.</p> <p>Enfocándolo en la perspectiva que me comentaba sobre la responsabilidad social, medio ambiente y demás aspectos fuera de la comercialización, sería una excelente herramienta que nos</p>	<p>Ve un gran potencial en que se genere contenido digital para fines de ayuda en sociedad o medio ambiente que no lo había pensado antes. No habían pensado en un departamento encargado de este fin, porque alega que el producto es específico, sin embargo, viendo de manera macro se presenta la viabilidad de que una persona gestione en la compañía la comunicación digital que ayude a la imagen.</p>

	<p>gustaría visualizar, pero no en forma departamental, sino en una persona encargada de ese aspecto.</p>	
<p>¿Considera usted que las empresas pierden oportunidades por no estar presentes en las plataformas digitales y por no desarrollar contenido que genere interés en el usuario?</p>	<p>No voy a decir que efectivamente, si no pauta va a tener pérdidas ¡no! Lo que si creo es que el impacto que se genere en las empresas va a ser menor, probablemente existen compañías exitosas que no postean en las redes sociales o medios digitales establecidos, sino que lo hacen de otra forma y son exitosos. Todo dependerá del tipo del producto y cuál es el contenido que se desee generar y de la estrategia que se desee adoptar. Reiterando mi respuesta, puede que</p>	<p>Al principio denota una respuesta no tan segura de su apreciación al perder oportunidades, sin embargo, mientras se reflexiona afirma que sí se pierden oportunidades. Lo que indica que a pesar de que, conoce del tema, no se siente seguro de la efectividad u oportunidades que da apertura como un abanico en este medio.</p>

	<p>sí se pierda oportunidades mas no llegue a ser exitosa una campaña.</p>	
<p>¿Cuál es su opinión acerca de crear un canal de atención rápido y sencillo por medio de estas herramientas digitales?</p>	<p>Reitero que va a depender del producto y de la plataforma. Actualmente tenemos un caso de un proveedor que nos ofrece su plataforma digital para establecer una respuesta casi inmediata a su requerimiento urgente como es el de alquiler. Sin embargo, para la venta no creo que aplique este medio porque es algo más específico. Para manejo de quejas o demás, puede ser una herramienta buena para conocer el nivel de satisfacción de alguno de nuestros clientes, sin embargo, debe ser cuidadosa ya que si está expuesta</p>	<p>El directivo enfoca su producto como principal eje buscando nuevas alternativas para esto en la empresa. Al expandir más la proyección a no solo su bien, sino su identidad su aporte en general, indica que se puede generar este medio de comunicación siempre y cuando se canalice efectivamente. Esta canalización la realizará la persona encargada de esta responsabilidad.</p>

	puede significar un impacto negativo debido a la apreciación. Es preferible para canalizar correctamente los requerimientos.	
--	--	--

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Elizabeth López

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. TÍTULO

Estudio del costo – beneficio de la implementación de la comunicación digital en la empresa Agencia Alemana del Ecuador.

4.2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta nace de la interrogante; ¿la “Comunicación digital” es importante para el crecimiento o expansión de la empresa Agencia Alemana del Ecuador? los directivos se muestran reticentes, ya sea porque desconocen sobre las funciones que debe cumplir la comunicación en el entorno digital y que es muchas veces subvalorada a un simple post (compartir texto) que se escribe en una red social, o simplemente porque son tradicionalistas en una época en que la comunicación digital ha evolucionado significativamente.

Los directivos deben visionar una aproximación global a los cambios en la forma de transmitir la información, que permita relacionar simultáneamente todos los aspectos de la empresa con sus accionistas, empleados, clientes, etc.

Hay que adherirse a los rápidos cambios tecnológicos, explorar nuevos espacios en los que se pueda establecer corporativamente y destacar frente a la competencia. Constituye un imperativo la implementación de nuevas estrategias comunicacionales que permita fidelizar a los clientes y captar a aquellos que no lo son aún. Se crea también, con base en la comunicación digital, oportunidades con el propósito de impulsar campañas de desarrollo de responsabilidad social.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la necesaria retroalimentación, tanto con usuarios externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de éste.

Concebir los espacios digitales o, al menos, progresivamente contar con ellos en los planes de mercadeo, relaciones públicas y demás aspectos que lo precisen. Será de suma importancia que la comunicación digital se convierta en una herramienta que no solo la maneje un gestor, sino todos los miembros de la entidad que consideren poseer información relevante que valga la pena transmitir. Es notoria la necesidad de proyectar estrategias de comunicación digital, paralelamente a la creación de la empresa con énfasis primordial en el cliente.

La autora de este trabajo asegura que existen altos niveles de probabilidad para generar beneficios como intangibles la credibilidad además de procurar una comunicación transversal que privilegie el intercambio de información. El resultado de ese proceso será mayor participación, democracia y transparencia entre todos los actores del trayecto empresarial.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Estudio del costo – beneficio de la implementación de la comunicación digital en la empresa Agencia Alemana del Ecuador, para determinar su factibilidad.

4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear nuevas oportunidades de expansión para la empresa e incrementar su competitividad.
- Expandir las opciones de ingresos y crear nuevos canales de comunicación con los clientes.
- Aumentar la capacidad de reacción al ofrecer respuestas rápidas ante la tendencia del mercado.

4.4. FACTIBILIDAD

A través de las encuestas y entrevistas como recursos de extracción informativa para el desarrollo del presente proyecto, se colige la importancia para la empresa Agencia Alemana del Ecuador, en implementar la comunicación digital como medio de cobertura efectiva de su universo clientelar. Los colaboradores de la compañía que responden como clientes internos y externos mostraron desde un absoluto apoyo a la presente propuesta hasta emoción por colaborar activamente con la implementación de la misma. Por su parte los directivos de la prenombrada empresa han dejado entrever especial interés por actualizar los procesos comunicacionales de la organización,

Cabe destacar la opinión del Ing. Cesar Vallejo docente de Ingeniería en sistemas administrativos computarizados, quien aseguró que esta propuesta constituye un significativo avance, no solo para la empresa en la que se centra la investigación, sino para toda organización que precisa sistemas de conexión comunicacionales masivos y que permitan prescindir, parcial o totalmente de los medios tradicionales de publicidad e información. El experto recomienda la constante actualización tecnológica y de tendencias. Además, reveló la necesidad de elaborar un estudio de costo – beneficio que ayudará a los altos mandos de la compañía a tomar decisiones acertadas mediante alternativas que orienten un mejor resultado de sus objetivos.

Con el fin de mejorar la rentabilidad en el sector empresarial, será importante considerar este tipo de propuestas (costo – beneficio) que busca además de evaluar las probables inversiones, a compararlas frente a las ventajas que se obtendrían.

Agencia Alemana del Ecuador caracterizada por el mejoramiento continuo, podrá disponer del presente estudio para sus intereses de tipo económico o social.

4.5. PRESUPUESTO

En esta parte de la propuesta se dejarán registrados los valores y recursos que se van a utilizar para la realización de la misma.

Tabla 12: Recursos tecnológicos

Recurso Tecnológico			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Computadora	\$ 280.0	\$ 280.0
1	Tablet	\$ 100.0	\$ 100.0
1	Internet	\$ 36.0	\$ 36.0
1	Costo dominio Web	\$ 180.0	\$ 180.0
1	Administración Redes sociales	\$ -	\$ -
		\$ 596.0	\$ 596.0

Fuente: Investigación autora

Elaborado por: Elizabeth López

(Agencia Alemana del Ecuador ya cuenta con la dotación de los ítems detallados en la tabla)

Tabla 13: Recurso humano

Recurso Humano			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Gestor comunicación digital (salario)	\$ 754.15	\$ 754.15
1			
1			
		\$ 754.15	\$ 754.15

Fuente: Investigación autora

Elaborado por: Elizabeth López

4.6. PERFIL DEL GESTOR DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Las competencias y habilidades por destacar en el perfil de la persona que intervenga como gestor de la comunicación digital deberán enmarcarse al conocimiento en actualizaciones relevantes de la tecnología en la información como también a la necesidad de investigar, recolectar, organizar y verificar contenidos que permitan desenvolverse con agilidad y eficiencia.

La efectiva manera en transmitir un mensaje es prescindible dentro del perfil. A continuación, se hará mención de algunas de estas características.:

- Experiencia en manejo de plataformas digitales.
- Estudios universitarios de comunicación, periodismo, marketing y/o afines.
- Buena ortografía y redacción.
- Autoaprendizaje y pasión por la tecnología e investigación.
- Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- Práctica y constante curiosidad profesional.
- Dominio de lengua nativa y conocimiento básico de un segundo idioma.
- Capacidad de empatía.
- Organizado.
- Creativo.
- Capacidad de análisis.
- Comprensión y adaptación a los diferentes medios digitales.
- Conocimiento sobre gestión de programas para elaborar diseños, videos, etc.
- Conocimiento sobre el manejo de dispositivos electrónicos.

4.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Realizadas las investigaciones de estudio y conociendo la relevancia que tiene la comunicación digital durante el desarrollo de este proyecto, presento a continuación el estudio de costo/beneficios elaborado para la toma de decisión de la compañía Agencia Alemana del Ecuador.

Es importante mencionar que el valor esencial en la presente propuesta es el beneficio de la imagen corporativa, responsabilidad social, aporte al medio ambiente entre otras que será reflejado en base a las actividades de la compañía.

Tabla 14: Costo/beneficio

Plataformas Digitales	Gestor dentro de la compañía			
	SIN COSTO		PAGADAS	
	\$	BENEFICIOS	\$	BENEFICIOS
Linkedin	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Permite generar oportunidades de negocio. *Contactar directamente con profesionales y líderes de nuestro sector. *Recomendar a tus contactos (y ser recomendado). *Intercambiar opiniones, participar en debates y foros. *Encontrar proveedores, clientes y empleados. *Promocionar tus productos o servicios. *Ver estadísticas sobre las visitas a tu perfil. *Realizar Networking y obtener tráfico hacia tu web o blog. *Publicar ofertas de empleo. *Adquirir nuevos conocimientos a través de otros profesionales. *Interconectar con otras redes sociales o con nuestro blog. *Publicar eventos como cursos, seminarios, conferencia. 	\$ 44,00	<ul style="list-style-type: none"> *Expansión de mercado afín *Visualizar quienes nos visita *Comunicación más accesible con usuarios
Instagram	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Posicionamiento: entendido como identidad. Asociación de imágenes a una marca en la mente del consumidor *Visibilidad: aumento de la difusión de una empresa a través de contenido gráfico de calidad * Geo-tagging: promoción de negocios locales por etiquetas de geolocalización *Fidelización: contenidos centrados en las emociones y sensaciones que conectan con los fans *Creatividad: imágenes y composiciones atractivas donde el límite lo pone la imaginación *promoción de productos: una efectiva manera de compartir con los seguidores los productos y servicios de la empresa. 	\$ 3,00	<ul style="list-style-type: none"> *Se fusiona con campañas de facebook
Facebook	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Branding o gestión de marca *Canal de comunicación directa - atención personalizada * Generar tráfico a la web * Permite conocer la reputación de la marca *Fidelizar y conocer a clientes * Aporta valor añadido por estar presentes en la red *Publicidad segmentada 	\$ 1,00	<ul style="list-style-type: none"> *Expansión de mercado afín *Mínima inversión comparada a costos altos en revistas, diarios, televisión, vallas publicitarias, etc. *Controlar y medir presupuesto acorde a las necesidades *Se consume la inversión acorde a la efectividad
You tube	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Ayuda a obtener una mejor posición de búsqueda.Segundo buscador a nivel mundial *Brinda mejor experiencia al público *Almacenar videos a coste cero 		<ul style="list-style-type: none"> *Crear una campaña de video en solo algunos minutos *Anuncios Trueview In-Stream *Paga cuando un espectador mira treinta segundos de su video
Twitter	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Branding *Herramienta de investigación *Anunciar nuevos productos y convocar a los eventos *Promocionar tu empresa *Conocer nuevas tendencias por medio de hashtags *Atención al cliente 	\$ 0,07	<ul style="list-style-type: none"> *Segmenta campañas para hacer "Ruido" o tráfico dirigida a web *Mínima inversión comparada a costos altos en revistas, diarios, televisión, vallas publicitarias, etc. *Controlar y medir presupuesto acorde a las necesidades *Se consume la inversión acorde a la efectividad

Blogs	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Permitirá aumentar el tráfico que recibes desde los buscadores *Escribir sobre temas de interés del cliente *Dá credibilidad y autoridad a la empresa como experta en el tema *Contenido es compartido en medios sociales *Reduce los gastos en la inversión publicitaria online *Puedes obtener visitas reales y de calidad *Notoriedad hacia la marca *Fideliza clientes y crea confianza para comprar tus productos o servicios. 	n/a	
Wiki	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Atención al cliente interno *Interno dentro de una empresa para el intercambio de ideas de trabajo *Manual de bienvenida de nuevos empleados *Espacio colaborativo para evaluar nuevos productos *Agenda de reuniones *Información sobre los productos de la empresa 	n/a	
Mailchimp	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Accesibilidad *Eficaz *Alcance 2.500 suscriptores segmentados *Personalizable por campañas *Medible los resultados *Test para saber que plantilla es más efectiva *Automatización (personalizar envíos) *Interactivo (permite insertar videos, etc) *Sociable (vincular con redes sociales) *Guarda las campañas 	\$ 30,00	<ul style="list-style-type: none"> *Alcance a mayor suscriptores *Soporte técnico chat *Recopila información de redes sociales de tus suscriptores
Google Analytics	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Número de visitantes totales y únicos *Cantidad de visitas nuevas y antiguas *Promedio páginas vistas *Origen de las visitas *Visitas provenientes de búsquedas orgánicas o de avisos en Adwords *Duración de la visita *Ranking de páginas más vistas *Términos de búsquedas que originan una visita *Tasa de rebote y abandono 	n/a	
WhatsApp	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Rápidez *Frecuencia de uso /alto porcentaje de visualización *Facilidad de uso *canal más cercano al cliente *Newsletter de noticias *Informar de promociones o descuento *Crear diferentes grupos y personalizar tus promociones *Mensaje en diferentes formatos(texto, audio, fotografías y video.) 	n/a	
Google alerts	\$ -	<ul style="list-style-type: none"> *Identificación de novedades en tu industria *Crea alerta semanal con el nombre de tus competidores *Identificar nuevos competidores *Descubre y monitoriza la actividad en las redes sociales *Responder dudas de tus clientes *Medir la difusión de contenidos en Internet 	n/a	

Fuente: Investigación autora
Elaborado por: Elizabeth López

Tabla 15: Costos de agencia externa (publicidad)

SERVICIOS CONTRATADOS	
PAGADAS	
AGENCIA	\$
Avoig Ecuador	\$ 1.200,00
Código C. Ecuador	\$ 1.450,00
Proveedor Servicios Exterior	\$ 1.600,00

Fuente: Investigación autora
Elaborado por: Elizabeth López

CONCLUSIONES

La comunicación digital siempre ha existido, y no se debería contemplar el concepto como algo novedoso o inédito; simplemente como el producto o resultado de la imparable evolución de la tecnológica en su afán de lograr nuevos recursos para procesar la información de manera más rápida, sencilla y eficaz.

Con este aporte, se ven beneficiadas las empresas de manera considerable ya que les brinda la posibilidad de expandirse en el mercado sin mayor afectación presupuestaría. Esta será una realidad evidenciable y experimentable por una persona natural o jurídica que opten por recursos digitales-tecnológicos.

La acción de compartir información en social media (plataformas de medios sociales) debe ser asertiva ya que el contenido puede ser susceptible al público.

Bajo los criterios antepuestos, se puede concluir que la comunicación digital se ha desarrollado de una manera significativa, convirtiéndose en un factor determinante en el crecimiento y productividad de las compañías y en un insumo infaltable al momento de planificar y establecer estrategias.

RECOMENDACIONES

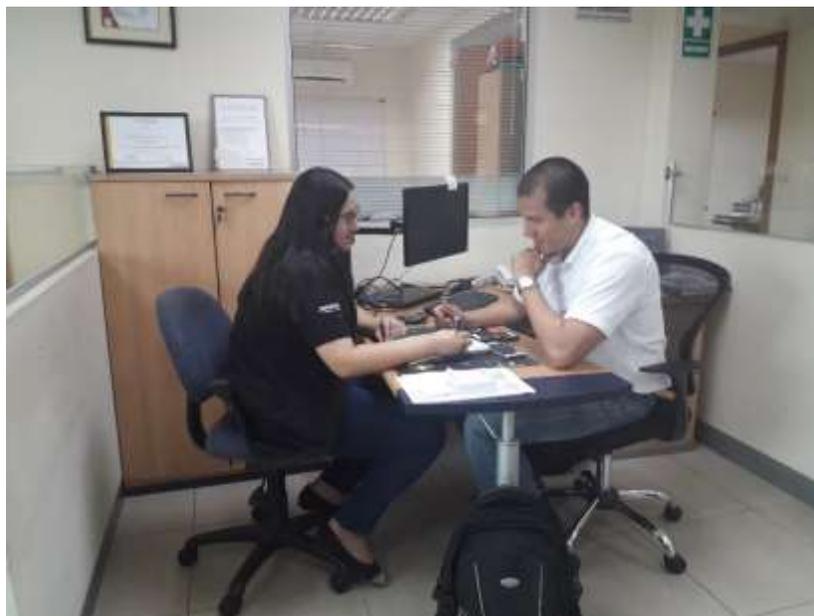
- Se recomienda a la empresa Agencia Alemana del Ecuador proceder a crear su perfil empresarial en las redes sociales. (LinkedIn, You Tube, Twitter, Facebook)
- Implementar la comunicación digital a cargo de un colaborador enrolado o propio de la compañía quién trabajará en conjunto y de cerca a los directivos. Desde este enfoque se involucraría más en las actividades diarias de la empresa.
- Declinar la opción de contratar servicios de publicidad a una agencia externa, por el costo que implicaría y además por precautelar la información confidencial de Agencia Alemana (procesos internos.)
- Involucrar en la información digital a difundir, no solo datos de productos y servicios, sino utilizar la comunicación para aportar con campañas de responsabilidad social, medio ambiente, entre otros.
- Se recomienda que los directivos de la compañía asistan a conferencias, cursos, seminarios, talleres, entre otros, donde conozcan más acerca de la importancia y ventajas de la comunicación digital empresarial para poder fortalecer y expandir su negocio.
- Incentivar o realizar campañas internamente para que el personal de la empresa se familiarice con las nuevas herramientas digitales disponibles. De esta manera los colaboradores podrán ayudar a expandir la información con sus conocidos.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos de entrevista

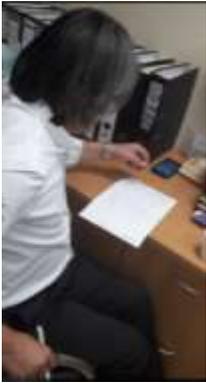


Entrevista a Ing. Cesar Vallejo, Docente Ingeniería en Sistemas Administrativos computarizados

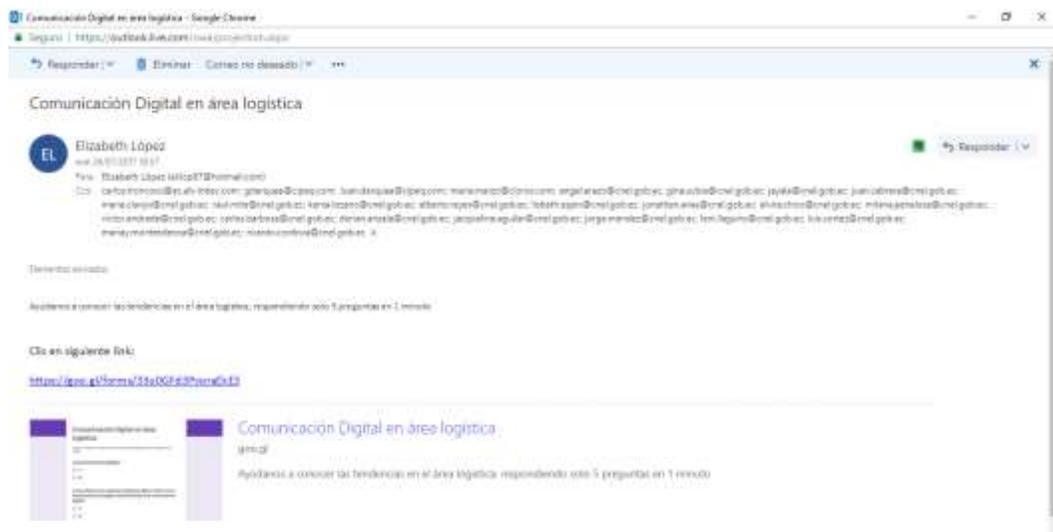
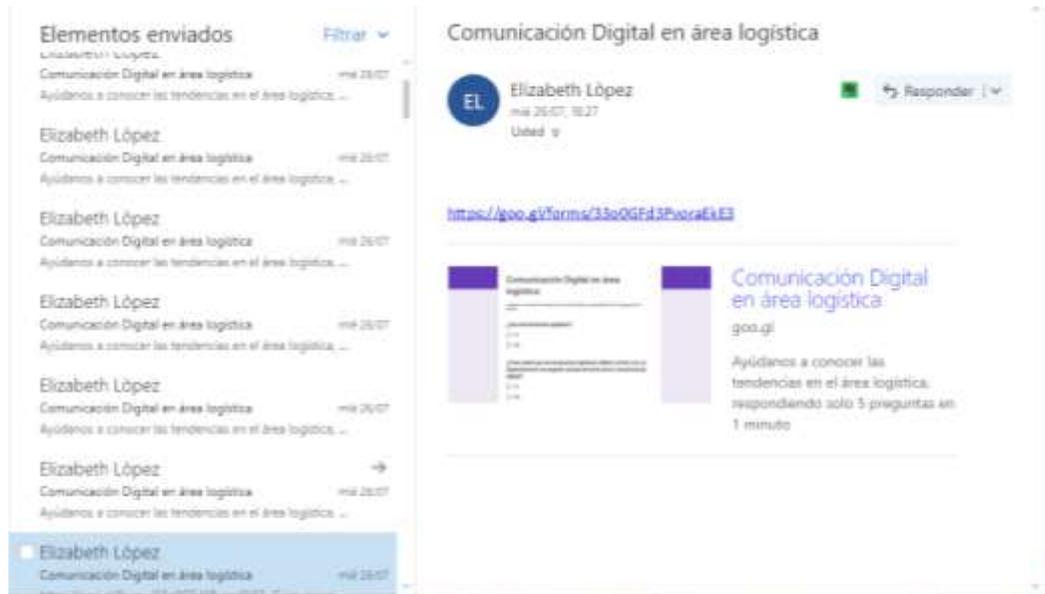


Entrevista a Arq. Enrique Zambrano, Directivo de Agencia Alemana del Ecuador

Anexo 2: Fotos encuestas clientes internos



Anexo 3: Fotos encuestas clientes externos



Anexo 4: Preguntas entrevista Ing. Cesar Vallejo

Preguntas para entrevista a Ing. Cesar Vallejo. Actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Ciencias administrativas en la carrera de Ingeniería en Sistemas Administrativos computarizados.

1. ¿Cuál es la importancia de la comunicación digital en una compañía?
2. ¿Las plataformas y herramientas digitales son lo mismo?
3. ¿Considera que el uso de estas facilidades digitales en las empresas es de gran impacto?
4. La evolución de la web 1.0 a la web 2.0 fue clave para que nos encontremos inmersos en este fenómeno social ¿cree usted que estemos cerca de la web 3.0 o alcancemos superiores versiones?
5. ¿Es necesario contar con un equipo de profesionales para administrar la comunicación digital o se lo puede manejar con una sola persona?
6. ¿Qué herramientas digitales cree que son de mayor efectividad dentro de una compañía?
7. ¿Cómo mide la efectividad de estas redes?

Anexo 5: Preguntas entrevista Arq. Enrique Zambrano

Preguntas para entrevista al Arq. Enrique Zambrano.

Gerente Comercial de Agencia Alemana del Ecuador.

1. ¿Qué puede decir acerca de la comunicación digital?
2. ¿Cuán importante es para usted el uso de las herramientas digitales en la compañía?
3. ¿Considera usted que el uso de las herramientas que nos brinda la comunicación digital puede aportar al logro de sus estrategias?
4. ¿Cree usted que el uso de la comunicación digital solo debe enfocarse a la difusión de sus productos?
5. ¿Por qué no se ha consolidado la idea de implementar un departamento encargado de todos los aspectos que conlleva la comunicación digital?
6. ¿Considera que las empresas pierden oportunidades por no estar presentes en las plataformas digitales y por no desarrollar contenido que genere interés en el usuario?
7. ¿Cuál es su opinión acerca de crear un canal de atención rápido y sencillo por medio de estas herramientas digitales?

Anexo 6: preguntas encuesta clientes internos y externos

Preguntas para encuesta clientes internos y externos

Colaboradores de las diferentes áreas de la compañía Agencia Alemana del Ecuador, así como sus clientes.

1. ¿Usa herramientas digitales?

Sí No

2. ¿Cree usted que Agencia Alemana del Ecuador debe contar con un departamento encargado exclusivamente de la comunicación digital?

Sí No

3. ¿Qué tipo de información espera encontrar en las plataformas digitales de Agencia Alemana del Ecuador? Elija la opción más relevante para usted.

Producto & Servicios Académico Promociones

Eventos Otros _____

4. ¿Cree usted que se debe generar contenido que involucre a todas las áreas de la compañía?

Sí No

5. ¿Sería útil crear un medio rápido de atención al cliente a nivel general por medio de una herramienta digital? *Ejemplo chat, WhatsApp.*

Sí No

Anexo 7: Print resultado Urkund

<https://secure.orkund.com/view/30065945-407358-166075>

Anexo 8: Carta aprobación Agencia Alemana



Guayaquil, septiembre del 2017

Sres.
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

Por medio de la presente, certifico tener conocimiento de la propuesta realizada por la Sra. Elizabeth Jazmín López Rivera con respecto a la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la compañía Agencia Alemana del Ecuador. La misma que ha sido de gran aporte para nuestra organización demostrando los costos – beneficios para la implementación.

A espera que esta información sea de su completo interés, me despido.

Atentamente,

Agencia Alemana del Ecuador

Arq. Enrique Zambrano
Gerente Comercial

Agencia Alemana del Ecuador S.A.AE