



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

Comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de servicios de transporte de carga pesada. Caso de estudio: Empresa Transcalan S.A. en Guayaquil, 2022.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen complejo

Carrera:

Comunicación con énfasis en Publicidad

Título a obtener:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Autor (a):

ARIANNA MARÍA ECHEVERRÍA PERA

Tutor (a):

Mgs. Kerlly Yance Jácome

Guayaquil - Ecuador

2022

Dedicatoria

A mis padres, esposo e hijos: Este logro es por y para ustedes, gracias por siempre haber sido mi apoyo durante estos largos años de estudio, el tiempo de Dios es perfecto y aquí estoy hoy feliz de haber culminado esta etapa y alcanzar mi tan anhelado título universitario.

Agustín: Hijo mío, aún recuerdo esas mañanas cuando me iba temprano a clases en silencio para no despertarte y poder irme a estudiar. Cuando una vez no tenía con quien dejarlo y me acompañaste a dar un examen donde mi profesor de inglés aceptó tenerte pintando en una banca. Que lindos recuerdos me llevo, siempre acompañándome mi chiquito. Este logro es un ejemplo que les dejaré a ti y a tu hermana para que en el futuro sepan que nada es impedimento para cumplir sus metas. Te amo infinitamente Agus.

Paul: Mi esposo, mi compañero, mi apoyo. Sin tu ayuda, y sin tu empuje esto no estaría pasando. Gracias mi amor, somos un equipo y pronto tu estarás en este lugar y yo a tu lado orgullosa de ti. Te amo

Papi y Mami: ¡Lo logré! Esta meta alcanzada es para ustedes. Gracias por haberme apoyado desde siempre y por haber creído en mí. Se los prometí y lo cumplí. Los amo con todo mi corazón.

Agradecimiento:

En primer lugar quiero darle las gracias a Dios, por haberme dado fuerzas cuando estuve por tirar la toalla. Por todo su amor y las bendiciones que ha puesto en mi vida. A mi esposo, a toda mi familia (mis hermanas, mi tita y abuelitos que desde el cielo ven mis pasos) a mi familia política también por haberme ayudado cuando los necesité, una vez más gracias.

A mi tutora y profesora que hoy considero una amiga: Mgtr. Kerlly Yance, gracias por toda su ayuda, su apoyo, y por guiarme en esta etapa. Fue una bendición haberme encontrado con usted en este camino. ¡Gracias totales!

**ANEXO N°14****CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de junio del 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **ECHEVERRÍA PERA ARIANNA MARÍA**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

MGS. KERLLY YANCE JÁCOME.

TUTOR(A)



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado MGS. KERLLY YANCE JÁCOME, tutor del trabajo de titulación "Comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de servicios de transporte de carga pesada. Caso de estudio: Empresa Transcalan S.A. en Guayaquil 2022" elaborado por ARIANNA MARÍA ECHEVERRÍA PERA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación con énfasis en Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2(%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

[file:///C:/Users/Kerlly/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20TESIS%20ARIANNA%20ECHEVERRIA%20WORD.docx%20\(D140363638\).pdf](file:///C:/Users/Kerlly/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20TESIS%20ARIANNA%20ECHEVERRIA%20WORD.docx%20(D140363638).pdf) Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Document Information	
Analyzed document	TESIS ARIANNA ECHEVERRIA WORD.docx (D140363638)
Submitted	2022-06-15T02:22:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	arianna_ep@hotmail.com
Similarity	1%
Analysis address	kyance.ecotec@analysis.urkund.com

FIRMA DEL TUTOR
Kerlly Yance Jácome

**ANEXO N°16****CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 7 de julio del 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **ECHEVERRÍA PERA ARIANNA MARÍA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

MGS. KERLLY YANCE JÁCOME
TUTOR(A)

Resumen

La presente investigación denominada Comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de servicios de transporte de carga pesada. Caso de estudio: Empresa Transcalan S.A. en Guayaquil, 2022, tiene el principal objetivo de analizar la relación entre la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de esta empresa, desde la identificación de las necesidades informativas y posicionamiento de la marca, concibiendo la examinación de las prácticas comunicacionales en este segmento de mercado donde puede existir limitantes para el uso de medios de comunicación.

Para lograr una comprensión de la situación problemática se diseñó una investigación de tipo cuantitativo con técnicas de encuesta para los clientes de esta empresa y entrevistas como personas claves de la organización, sus resultados pretender dar a conocer los procesos comunicaciones y de marketing que se requiere para el desarrollo de los contenidos comunicacionales orientados a captar el segmento de mercado al cual están dirigidos. Con esto se espera lograr un mejor entendimiento de las necesidades de la empresa en temas comunicacionales y estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la marca de la empresa de transporte pesado Transcalan S.A.

Palabras claves: comunicación digital, posicionamiento, marca, transporte, marketing.

Abstract

This research called Digital Communication and its impact on the positioning of heavy cargo transport services. Case study: Company Transcalan S.A. in Guayaquil, 2022, has the main objective of analyzing the relationship between digital communication and its impact on the positioning of this company, from the identification of information needs and brand positioning, conceiving the examination of communication practices in this segment. market where there may be limitations to the use of media.

To achieve an understanding of the problematic situation, quantitative research was designed with survey techniques for the clients of this company and interviews as key people of the organization, its results intend to make known the communication and marketing processes that are required for the development of communication content aimed at capturing the market segment to which they are directed. With this, it is expected to achieve a better understanding of the needs of the company in communication issues and marketing strategies that allow the positioning of the brand of the heavy transport company Transcalan S.A.

Keywords: digital communication, positioning, brand, transportation, marketing

Índice de contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	IX
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento Del Problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Justificación	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Comunicación Digital.....	6
2.2. Redes Sociales.....	8
2.3. Marca.....	10
2.4. Marketing.....	17
2.5. Branding.	22
2.6. Tipos de planes de promoción	24
2.7. Marco Legal.....	27
CAPITULO III	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29

5.1. Tipo de investigación.....	29
5.2. Técnicas e instrumentos empleados.....	30
4. DIAGNÓSTICO	32
4.1. Antecedentes de la empresa.....	32
4.2. O1: Fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación relacionada con la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A.	34
4.3. O2: Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transcalan S.A.....	35
1.6. O3: Determinar las acciones que componen la comunicación digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A.....	44
5. CONCLUSIONES	52
6. RECOMENDACIONES	53
7. BIBLIOGRAFÍA	55
8. ANEXOS	60

Índice de tablas y figuras

<u>Figura. 1 Estadísticas de usuario por redes sociales</u>	9
<u>Figura. 2 Horas consumidas según la red social</u>	9
<u>Figura. 3 Marca</u>	10
<u>Figura. 4 Marca individual</u>	11
<u>Figura. 2 Marca mixta</u>	11
<u>Figura. 3 Marca tridimensional</u>	12
<u>Figura. 7 Marca estratégica</u>	12
<u>Figura. 8 Logotipo</u>	13
<u>Figura. 9 Diferencias entre isotipo, Logotipo, imagotipo e isologo.</u>	13
<u>Figura. 10 Imagen</u>	14
<u>Figura. 11 Identidad</u>	14
<u>Figura. 12 Eslogan</u>	14
<u>Figura. 13 Inbound Marketing</u>	18
<u>Figura. 14 Content Marketing</u>	19
<u>Figura. 12 Marketing Conversacional</u>	19
<u>Figura. 16 Marketing en Redes Sociales</u>	20
<u>Figura. 17 Marketing en Redes Sociales</u>	21
<u>Figura. 18 Organigrama de la empresa</u>	31
<u>Figura. 19 Matriz FODA</u>	33
<u>Figura. 17 Cargo de la Coordinadora de Marketing</u>	36
<u>Figura. 21 Logo TRANSCALAN S.A</u>	36
<u>Figura. 22 Galería de fotos imagen corporativa TRANSCALAN S.A</u>	37
<u>Figura. 23 Galería de fotos de camiones con nuevo logo TRANSCALAN S.A</u>	38
<u>Figura. 24 Redes sociales de TRANSCALAN S.A</u>	38
<u>Figura. 25 Página web de TRANSCALAN S.A</u>	39
<u>Figura. 26 Publicidad para redes sociales TRANSCALAN S.A</u>	39
<u>Figura. 27 Publicidad para redes sociales Servicio TRANSCALAN S.A</u>	40
<u>Figura. 28 Publicidad para redes sociales Seguridad TRANSCALAN S.A</u>	40
<u>Tabla 1. Información general</u>	32

1. Introducción

Dado al constante crecimiento de la empresa y los años de trayectoria que esta tiene, se decidió abarcar este tema ya que es realmente importante posicionar esta marca que brinda un servicio de excelencia, para así dar a conocer de manera directa a su nicho de mercado todo lo que ofrecen. Es por eso que esta investigación radica en la comunicación digital de la empresa, ya que actualmente por medio de estos canales podemos comunicar y transmitir la imagen corporativa correcta de manera más directa y eficaz.

Según Aguado (2014), en un entorno actual en donde ya no se habla de comunicación, sino de experiencias y en donde la tecnología juega un papel protagónico como proveedor de las mismas, existen diversos autores que han analizado desde el inicio del milenio, las posibilidades, buenas y malas, que existen dentro de una configuración experiencial construida y mediada de forma directa por la tecnología. Entre las cuales se puede mencionar la carencia de amabilidad entre la sociedad (comunicación frontal, parte relevante de la sociedad, es poco común hoy en día, debido a los grandes cambios producto de la tecnología), escasez de la particularidad (falta de privacidad y de características por separado) y reclusión filia y separación debido al distanciamiento de cada persona en entornos tecnológicos (*et al.* p. 248).

Bajo este entendimiento, las personas o comunidades que no se enmarquen dentro de la producción y comercialización de experiencias a través de plataformas tecnológicas, tienen la posibilidad latente de quedar aislados dentro de este mundo globalizado. Rifkin 2000 como se citó en Aguado (2014) en su obra "La era del acceso", mencionar que: "cada individuo sobre todo son los principales consumidores de símbolos, omitiendo los productos". Y expertos de otras ramas, como economistas, llaman a esta época como el "mercado de las experiencias", dado que la vida de cada persona se convierte en un nicho publicitario y los productos, la interacción, la experiencia tangible y la retroalimentación comprobada a la comunicación como elemento de persuasión e intercambio. (Aguado, 2014)

Berger y Luckman (1983) citado por Aguado (2014) dan otra mirada relacionada al constructivismo social, en su libro “La construcción social de la realidad”, ambos señalan a las masas como protagonistas en la configuración de las realidades sociales de las que participan, puesto que el simple hecho de “conocer algo” otorga una capacidad de imponer cierta orientación sobre el tema. Para tal efecto consideran la interrelación de los conceptos de aprendizaje obtenido como herramienta administrativa de la realidad inicia de la intersubjetividad, significa, la relación entre las sociedades, basadas en características similares.

Por lo tanto, la “realidad social” se entiende como el cúmulo de prácticas y especificidades que vuelven posible la interacción entre personas, lo que a su vez genera, procesos sociales, conocimientos y cultura. Y estos contextos no existirían sin una base comunicacional para interactuar.

Martín-Barbero (2015), autor iberoamericano, menciona al respecto de la construcción social de la comunicación, que :

El primer prejuicio consiste en creer que se pueden comprender los procesos de comunicación estudiando sólo los medios, cuando lo que los medios hacen, lo que producen en la gente, no puede ser entendido más que en referencia a las transformaciones en los modos urbanos de comunicar, es decir, a los cambios en el espacio público, a las nuevas relaciones entre lo público y lo privado en una “nueva” ciudad conformada cada día más por los flujos de circulación e informaciones. Y cada vez menos por el encuentro y la comunicación. (p.18)

Este autor en su libro “De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía” señala la importancia que la comunicación y los medios ejercen desde y hacia las subculturas alternas que conforman la estructura social de Latinoamérica y las mediaciones que se producen aquí. El autor contempla a dos factores principales, a lo mestizo como clave principal en la configuración cultural latinoamericana y el rescate de lo indígena como agregado a la cultura popular de las naciones de la región; dentro de lo cual se considerará también los matices que se generan en los barrios populares en donde se consolidan las tradiciones y costumbrismo local. (Baca, 2014)

Concluye además en que la comunicación no debe ser comprendida exclusivamente como teoría, sino que debe observarse como un proceso activo que se genera fuera y después de ella, puesto que, la comunicación cobra vida propia en los mecanismos sociales en donde esta se desenvuelve, por lo tanto, se debe llevar una nueva mirada hacia los procesos sociales en donde se construye la identidad y se devela lo popular en la realidad práctica.

Se considera al tema una investigación de impacto debido a que los procesos comerciales de un servicio como el de logística es considerado uno que es estratégico para los sectores productivos, adicionalmente, la condición en la que se incrementó el transporte logístico post covid, ha dejado un aprendizaje profundo en los actores de este sector, que los ha llevado a tomar precauciones para que su negocio siga sobreviviendo a estas dificultades, por lo que la presencia en redes e internet es un mecanismo potente de dar a conocer sus servicios.

En lo social y económico, el sector transporte tiene mano de obra que genera plazas de trabajo por jornal, a medio tiempo y a tiempo completo en toda la cadena de valor, incluyendo estibadores, cargadores, entre otros, que a pesar de ser considerados trabajos informales para esta compañía de transporte son indispensables.

Con base a lo mencionado con anterioridad y al estudio previo que se ha realizado dentro de la empresa de logística y carga pesada Transcalan S.A, se ha logrado identificar que cuentan con la necesidad de crear un plan de comunicación digital que sea aplicable dentro de las redes sociales, página web y mailing, debido a esto, surge el poco posicionamiento que tiene actualmente la empresa dentro del mundo digital, en base a esto, la presente investigación tiene como objeto principal analizar la relación entre la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A. de la ciudad de Guayaquil, para luego poder crear un plan de comunicación digital completamente aplicable y que sea enfocado en lo que la empresa desea comunicar a sus cliente actuales y futuros. Todo esto se realizará a través de una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) y la utilización de técnicas como: encuesta, entrevista y Brainstorming, que ayudarán con la recaudación de información de manera externa (clientes) e interna (empleados).

1.1. Planteamiento Del Problema

La necesidad actual que tiene la empresa de logística y carga pesada Transcalan S.A. es que no cuenta con un plan de comunicación digital para poder aplicarlo en las redes sociales, página web y *mailing*. Lo que se conoce hasta ahora es que cuentan con servicios y precios competitivos, así también como personal capacitado y flota de vehículos con tecnología de punta. Todo esto debe ser comunicado y lo que hace falta es un plan o estrategia de comunicación digital, que por medio de un diagnóstico y estudio de su situación actual podemos hacer. El resultado esperado es obtener un plan de comunicación exitoso que se pueda aplicar en sus redes sociales, teniendo un cronograma de publicaciones establecidas para poder llegar a sus clientes potenciales. Se realizará por medio de un diagnóstico y planteamiento de estrategias de comunicación digital. Es pertinente abordar este tema porque actualmente la era digital es la que logra transmitir de manera directa y eficaz, utilizando diferentes canales de comunicación que hoy por hoy son más accesibles para las personas. ¿Cómo incide la comunicación digital en el posicionamiento de servicios de transporte de carga pesada?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la relación entre la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A. de la ciudad de Guayaquil, año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación relacionada con la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transcalan S.A.
- Determinar las acciones que componen la comunicación digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A.

1.3. Justificación

Hoy en día tener presencia digital es de suma importancia. Utilizar una comunicación digital adecuada y sobre todo con estrategias, ayudará a posicionar una marca, a darla a conocer y también a concretar posibles ventas. Sus beneficios sin duda alguna son varios, ya que un plan de comunicación digital no requiere de mucha inversión, pero se obtienen resultados y mejoras inmediatas tales como: mejorar la presencia de marca, transmitir la esencia de la marca, humanizar, mantener la marca en la mente de las personas.

La empresa Transcalan S.A. recibirá reconocimiento a nivel digital como marca, posicionarse en el mercado como una empresa que utiliza recursos digitales y está actualizada, así como también llegar a posibles clientes y fidelizarlos. La finalidad de este estudio es fomentar nuevas estrategias de comunicación que impulsen el posicionamiento de la marca desde un mensajes o contenidos que permitan una visualización holística del servicio y sus beneficios.

El presente estudio busca plantear nuevas alternativas de comunicación para este tipo de empresas, desde la base del conocimiento de necesidades, deseos y sentimientos de los potenciales clientes. Así también, se busca la construcción de espacios comunicacionales y de marketing que reconozcan la existencia de prácticas y representaciones propias del entorno socio-cultural del cliente, desde el giro de negocio que propone la empresa Transcalan S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación Digital.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación o mejor conocidas como TIC, son una herramienta digital que surge a inicios del año noventa, y se conoce como aquel conjunto de sistemas que se encargan del almacenamiento y administración de información en los diferentes sistemas tecnológicos, es por esto que el internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendida, la creación de las tecnologías de la información y comunicación revolucionaron la manera en la que se realizaba la transmisión de información. (InfoMed, 2022)

Con el surgimiento de las TIC, aparece también la Web 2.0, aquella sociedad que está inmersa en el mundo digital desde su nacimiento, es decir, la web 2.0 es aquella sociedad que se desarrolla de manera conjunta con la globalización y los avances tecnológicos en todos sus campos, gracias a esto se da un cambio de la comunicación tradicional al surgimiento de la nueva comunicación digital.(InfoMed, 2022)

En base a lo que se ha mencionado con anterioridad, se establece que el cambio generacional y la creación de nuevas tecnologías es aquello que causa la creación de la comunicación digital.

La comunicación digital, es aquella que se entiende como la comunicación que surge por medio de la utilización de medios tecnológicos, es decir, que se transmiten datos o información a través de señales digitales o canales digitales, este tipo de comunicación se caracteriza por ser multicanal y porque permite que el emisor entregue un mensaje diferente a cada receptor, lo que refiere esto es que el mensaje que se recibirá resulta como consecuencia de la percepción de los receptores. (Barredo, Rodriguez, & Hidalgo, 2021)

En este tipo de comunicación, que surge como resultado del uso de procesos digitales los mensajes son codificados como señales discretas. Lo que propone que la transferencia de información se da por el uso de señal analógica o flujo de bits. (s/n, 2021)

En la era actual todas las personas de manera individual o dentro de un grupo, empresas, organizaciones e instituciones, dependen del uso de la comunicación digital para lograr conectarse y comunicarse entre sí.

La comunicación digital, se da en tiempo real entre el receptor y el emisor, y se ha posicionado como una de las más utilizadas dentro del mundo, debido a que permite que los internautas se conecten entre sí desde cualquier lugar del mundo y en cualquier horario, con la única condición de que tengan una fuente de internet. Además, propone tres tipos de comunicación que se conocen como: comunicación de uno a uno o punto a punto, comunicación de un único punto a varios receptores o varios puntos, comunicación de un punto o emisor a millones de puntos o receptores, este último tipo de comunicación va inmersa en la comunicación de masas (Gil, 2020).

“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” (Bill Gates), lo que refiere esta frase es que la comunicación digital no solo revolucionó la manera tradicional en que las personas lograban comunicar un mensaje, sino también la forma en la que las empresas deben comunicar su información institucional a sus clientes actuales y a los futuros.

Un estudio de Hootsuite y We are Social, realizado en el año actual evidenció que aproximadamente 4.620 millones de personas a nivel mundial ingresan a internet de manera diaria, número que conlleva una representación de más del 50% de la población mundial(Hall, 2022).

Si las empresas no ingresan a la era digital y/o comunicación digital, y se mantienen en la forma convencional de comunicar la información a sus clientes, se verán expuestas a quedar atrás, las empresas deben de transformarse a medida que las tecnologías y las sociedades se transforman, la comunicación digital no es aquella que solo está enfocada en la creación de redes sociales institucionales o una página web institucional, este tipo de comunicación va más allá de crear los medios por los que se transmitirá el mensaje, lo que propone la comunicación digital es la forma en que se transmitirá la información, es decir, los métodos digitales que las empresas utilicen para la captación de clientes y mantener los actuales, va de la mano de la creatividad al momento de crear el marketing digital.

La comunicación digital no solo transformó la manera en que se transmite una información, sino también al receptor, que se conoce como prosumidor, término que proviene de la unión de “consumidor” y “productor”, la nueva comunicación le ofrece al receptor (prosumidor) ser parte activa de la toma de decisiones de las empresas, es decir que, crea una ilusión al receptor de estar formando parte de la toma de decisiones a través de los comentarios y/o reseñas que realiza utilizando los medios sociales.

2.2. Redes Sociales.

Para (Peiró, 2017) “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet”, en base a este concepto, se puede definir que las redes sociales son plataformas digitales que sirven como medio de interacción entre personas u organizaciones en cualquier parte del mundo a través de internet.

Según (Peiró, 2017), el inicio de las redes sociales surge en el año noventa, pero con un concepto diferente a lo que conocemos en la actualidad como redes sociales. La primera red social aparece en el año 1994 y no tenía como fin la comunicación entre partes, al contrario, su enfoque se basaba en agrupar blogs por temáticas para que luego los usuarios pudieran acceder a ellos. Luego para el año 1995 Randy Conrads crea Classmates, una red social que servía para que antiguos compañeros de clase pudieran conectarse entre sí.

Luego de esto la creación de nuevas redes sociales se dio de manera más continua y cada red social surgía con un concepto nuevo, pero con el mismo fin lograr conectividad entre personas y/o grupos. Entre las primeras redes sociales se puede encontrar a Messenger, Facebook y LinkedIn.

Al pasar de los años y los avances sociales y tecnológicos, las redes sociales dejaron de ser un espacio de ocio para convertirse en un entorno laboral, por ejemplo, Facebook cuenta con la opción de crear una cuenta para las empresas, donde los internautas pueden dejar sus reseñas, calificar con estrellas a la empresa e incluso escribir comentarios sobre lo buena o mala que es la compañía, a través de las redes sociales las empresas empezaron a emplear lo

que se conoce como marketing de redes sociales y todo este proceso es gracias a la comunicación digital.

Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57% (Campo, 2020).

De acuerdo con The Global State of Digital, elaborado por Hootsuite y We Are Social, se estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial. En cuanto a España, 29 millones de españoles ya usan de forma activa las redes sociales y pasan casi 2 horas al día conectados a ellas, como recoge Hootsuite. También ha cambiado nuestra forma de consumir los social media (Campo, 2020).

El móvil gana por goleada a la hora de preguntar por qué medio se conectan a sus perfiles sociales, un 95%, frente al 91% que alcanza el ordenador y el 48% de las tablets. Whatsapp, Instagram y Twitter son las que más se consumen a través de smartphone, mientras que Facebook y Youtube ganan la batalla en la pantalla del monitor (Campo, 2020).

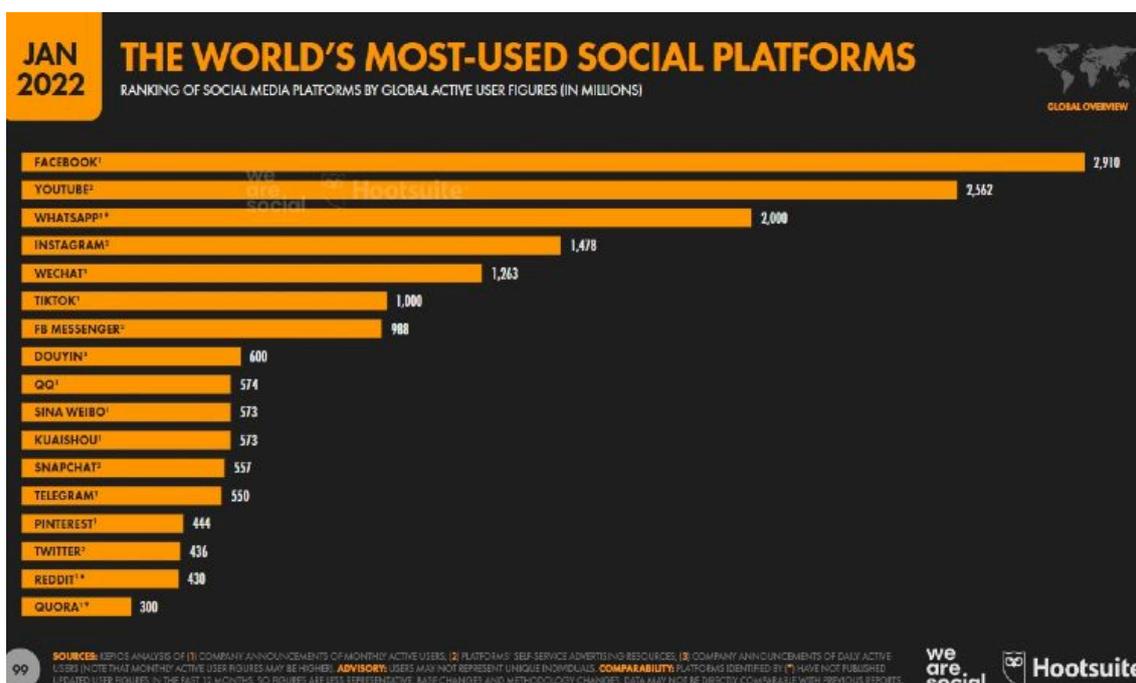


Figura. 1 Estadísticas de usuario por redes sociales

Fuente: (Marketing 4ecommerce, 2022)



Figura. 2 Horas consumidas según la red social

Fuente: (Alterpartner, 2021)

2.3. Marca.

“Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores” (Asociación Americana de Marketing, 2017)

La marca se puede definir como el diseño, símbolo o características específicas tangibles e intangibles que definen la reputación que una empresa tiene en el mercado, es la imagen y la percepción de la empresa que los clientes tienen, lo que faculta a la organización a ser más o menos competitiva dentro del mercado (C.Colmenares, 2021)

Se puede decir entonces que, la marca es la diferenciación de una empresa y otra, es aquello que le permite ser reconocida por sus clientes de manera única y personal. La marca no es exactamente como se ve la empresa, sino la manera en que los clientes ven la empresa externamente, la percepción que ellos logran a través de distintos componentes que forman una marca. En

este contexto, a través de la marca se le permite al cliente crear la ilusión de que la compañía es como ellos la imaginan.

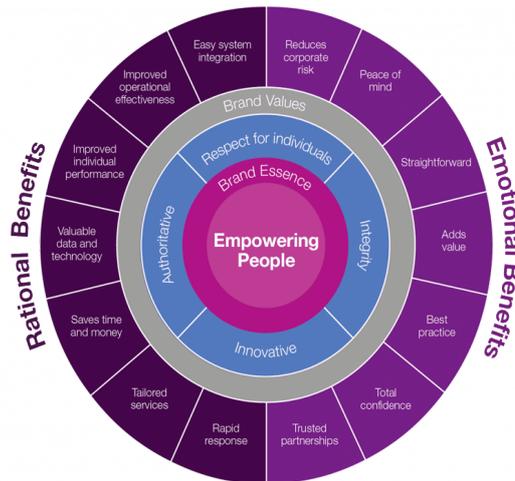


Figura. 3 Marca

Fuente: (CEUPE, 2022)

La marca tiene un valor único en sí, debido a que, se convierte en las expectativas que tiene el cliente sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, a través de la marca es que la compañía logra crear una imagen positiva o negativa dentro del consumidor, la marca le permite a los consumidores crear en su mente a la empresa que ellos desean, otorgándole criterios personales, por ejemplo, situando a una empresa de aparatos electrónicos el cliente podrá asociarla con calidad, economía, confianza o al contrario con incompetencia, monotonía, poca creatividad, etc.

Existen un sin número de tipos de marca, cada uno con una característica propia que ira de acorde a la empresa, entre los que podemos mencionar (GestioPolis, 2022):

- Marca individual



Figura. 4 Marca individual

Fuente: (Villacampa, 2021)

- Marca mixta



Figura. 2 Marca mixta

Fuente: (Mindomo, 2018)

- Marca tridimensional



Figura. 3 Marca tridimensional

Fuente: (OMC Abogados & Cconsultores, 2020)

- Marca estratégica



Figura. 7 Marca estratégica

Fuente: (MME, 2021)

2.3.1. Componentes de la marca.

Para que la marca logre el impacto que se busca en el mercado, deberá cumplir con ciertos criterios o componentes, que servirán para crear una marca de valor. (Mise, 2022)

- Logotipo

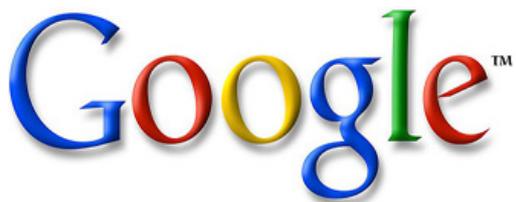


Figura. 8 Logotipo

Fuente: (Alto Nivel, 2012)

- Isotipo
- Isologo
- Imagotipo



Figura. 9 Diferencias entre isotipo, Logotipo, imagotipo e isologo.

Fuente: (TorreBlanca, 2019)

- Imagen



Figura. 10 Imagen

Fuente: (Waka, 2017)

- Identidad



Figura. 11 Identidad

Fuente: (Villalobos, 2021)

- Eslogan



Figura. 12 Eslogan

Fuente: (Lugo, 2022)

2.3.2. Imagen de la marca.

La imagen de la marca es lo que el cliente percibe del producto o servicio, es como el consumidor ve la empresa, es decir, lo que piensa del producto o servicio.

La imagen es importante, porque puede ser positiva o negativa y de eso dependerá lo competitiva que será la empresa dentro del mercado, la imagen se crea a partir de los mensajes que envía la empresa a los clientes, en palabras claves, la imagen se puede conceptualizar como una representación mental que tiene el cliente sobre la empresa, será lo primero que él pensará cuando vea o escuche algo sobre el producto o servicio que se ofrece.

2.3.3. Identidad de la marca.

La identidad de la marca se conoce como un conjunto de activos, características y rasgos que se vinculan de manera directa al nombre de la marca y a su símbolo, la identidad de la marca queda plasmada en lo que se denomina “logotipo”.

A diferencia de la imagen de la marca, la identidad se basa en la construcción de la empresa de manera interna y se deberá plasmar en un manual, dentro de la identidad se encuentran los valores de la empresa, su misión, su visión, lo que desea transmitir a los consumidores y cómo lo quiere transmitir.

2.3.4. Posicionamiento de marca.

El posicionamiento de una marca o un producto, es el resultado de un proceso de marketing que se ha realizado con el único fin de establecer una marca y crear la fidelización de los clientes, el posicionamiento es el lugar que ocupada la empresa dentro de las mentes de sus clientes. (Corrales, 2021)

Una vez que la empresa tenga establecido al target que desea llegar, debe empezar a crear el branding que va a llevar a cabo para poder lograr el posicionamiento de la marca, es importante recordar que solo una marca posicionada en el mercado es competitiva, lo que se debe lograr con el posicionamiento es, que en cada ocasión que el cliente tenga una necesidad de

producto o servicio que pueda ser cubierta por la empresa, sea la primera entidad que desee contactar para cumplir con la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento de la marca, se debe lograr a través de una de las 4p del marketing y esto lo realiza el cliente de manera mental y visual, lo que se busca con esto es que la marca sea diferente al resto del mercado o que el cliente lo perciba de esa manera.

En la era actual, y gracias a la comunicación y marketing digital, una de las maneras más comunes por las empresas para lograr un posicionamiento real, se da por medio del uso de las redes sociales, creando un espacio para generar nuevos clientes y retener los actuales, a través de novedosas campañas publicitarias que logran impactar en la mente del cliente, creando una buena imagen de la marca y brindándoles el deseo de querer consumir los productos o servicios de dicha empresa. Además, de ser uno de los medios más factibles para conseguir clientes potenciales de cualquier lugar. (Corrales, 2021)

El uso de las redes sociales para conseguir el posicionamiento de la marca no solo es beneficioso porque la cartera de clientes se puede ampliar sin las fronteras de espacio, sino que también es una de las maneras más económicas de realizar publicidad.

Si una marca no está posicionada dentro de un nicho de mercado en específico, estará destinada a una mala y baja posición en cuanto a la competencia

2.4. Marketing.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (Asociación Americana de Marketing, 2017)

Marketing, es un vocablo en inglés que en su traducción al español se conoce como “mercadotecnia”, la conceptualización que se le da a esta palabra es amplia y depende del uso específico que le de cada empresa.

Marketing o mercadotecnia, es una técnica o un sistema global de actividades que utilizan las empresas con el fin de crear una comunicación

asertiva entre el cliente y la empresa, se encarga de captar y retener a los consumidores, ofrecerles satisfacer sus necesidades a cambio de la fidelidad de la compra (oferta y demanda).

Para la (Asociación Americana de Marketing, 2017), existen diferentes tipos de marketing en el mundo empresarial:

- Marketing de influenciadores
- Marketing relacional
- Marketing de palabras claves
- Marketing externo
- Marketing interno
- Marketing de contenidos

Dentro de los componentes importantes al momento de utilizar una estrategia de marketing es importante realizar el estudio de las 4P de Marketing (Asociación Americana de Marketing, 2017):

- **Producto**, se conoce como los bienes o servicios que se pueden intercambiar por objetivos individuales y organizacionales, estos pueden ser tangibles e intangibles.
- **Precio**, es la cantidad de dinero que se dará como pago por el intercambio de un producto o servicio.
- **Plaza**, es el lugar físico o sitio donde se llevará a cabo la distribución del producto o servicio.
- **Promoción**, se conoce como las tácticas que utilizan las empresas para lograr una compra a corto plazo, utilizando métodos como la entrega de cupones, descuentos, entre otros.

2.4.1. Marketing digital.

“El marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing en internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales...” (Asociación Americana de Marketing, 2017)

El marketing digital, también conocido como cybermarketing o marketing online, se basa en transformar las herramientas del marketing tradicional (off-line) al nuevo mercado digital (online). Es crear nuevos métodos de mercadeo, pero dentro del internet, con la ayuda de las nuevas tecnologías y la creación de páginas web o redes sociales.

El marketing digital es la comercialización electrónica de un producto o servicio, pero que permite a las empresas visualizar en tiempo real las necesidades y gustos de los clientes.

Uno de los beneficios más importantes del marketing digital, es el alcance que le ofrece al producto o servicios, debido a que, todo el proceso de comercialización se realiza en línea vía internet los productos pueden llegar a cualquier lugar, lo que proporciona un alcance global sin tener un costo muy elevado, ya que, el marketing digital le permite a las empresas crear todo tipo de contenido para mejorar la comercialización de sus productos desde la comodidad de la oficina y con tan solo una persona, lo que ayuda a la reducción de costos.

Al igual que en el marketing tradicional, el marketing online tiene diferentes tipos, que van acorde a la necesidad de cada empresa (Olivier, 2017):

- Inbound Marketing



Figura. 13 Inbound Marketing

Fuente: (Fuente, 2020)

- Content Marketing



Figura. 14 Content Marketing

Fuente: (Pulizzi, 2022)

- Marketing Conversacional

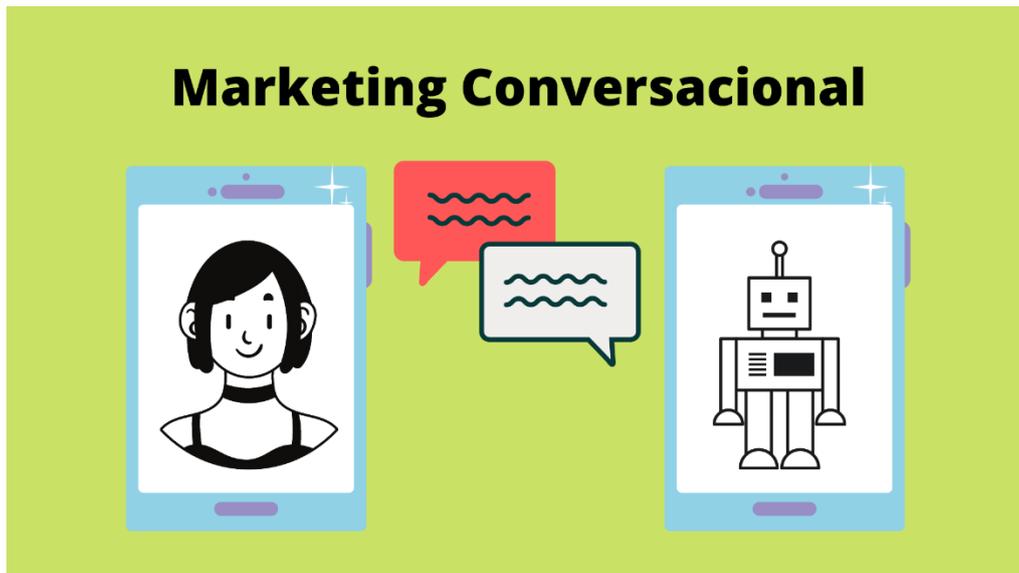


Figura. 12 Marketing Conversacional

Fuente: (QIU, 2022)

- Marketing en Redes Sociales



Figura. 16 Marketing en Redes Sociales

Fuente: (Blue Cactus, 2022)

2.5. Branding.

El branding, es lo que se conoce como la creación, planificación, producción y gestión de una marca, es una técnica de marketing que utilizan las empresas para lograr una conexión de manera directa e indirecta con sus clientes, donde se unen todos los elementos tangibles e intangibles de la empresa, como los valores, el posicionamiento, el producto o servicio y el propósito de la marca, con el único fin de transmitir una promesa de beneficio para los consumidores.

Dentro del branding se incluyen los componentes de la marca, como la imagen, los colores, la identidad, entre otros. La función del branding es hacer conocida a una empresa de manera positiva, para posteriormente lograr captación de clientes.



Figura. 17 Marketing en Redes Sociales

Fuente: (IPP, 2022)

Si la marca se conoce como la identificación de la empresa dentro del mercado, el trabajo del branding es conseguir que esa marca sea reconocida y prestigiosa, especialmente en los medios digitales. A través del branding se consigue la fidelidad de los clientes con la empresa.

Existen diferentes tipos de Branding (Elisava, 2021):

- **Branding personal.** – es aquel que trabaja en la marca de una persona, es decir, la forma en cómo lo perciben los demás en base a sus acciones.
- **Branding corporativo.** – este tipo de branding es el que se enfoca en las marcas corporativas (empresas).

- **Employer branding.** – se enfoca en trabajar la marca de los empleados.

1.3.1. Diseño de un Plan de promoción

Los elementos esenciales de los que consta un plan son:

1. Análisis de situación

2. Segmentación de la población objetivo

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia de la EI, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación con la EI. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.

3. Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

4. Instrumentos de promoción

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivo y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas (descuentos, paquetes, early adopters...)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)
- Relaciones públicas (visitas...)

5. Plan de Actividades de Promoción

6. Presupuesto

7. Seguimiento, evaluación y feedback

1.4. Tipos de planes de promoción

El concepto de promoción en marketing: es todo estímulo que pretenda provocar una respuesta determinada en un público objetivo a corto plazo. Aunque el producto sea bueno, es improbable que se venda por sí mismo. La publicidad y la promoción son necesarias (FAO, 2017). La palabra «promoción» cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivar a comprarlos. Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

- **Publicidad.** Esta puede hacerse por televisión o por radio, en diarios o en revistas, en afiches y en vallas, o mediante volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños agroindustriales, la televisión y los diarios de circulación nacional no son opciones factibles, pero pueden emplearse otros enfoques. En muchos países la cantidad de estaciones rurales de radio está aumentando rápidamente, y estas pueden ofrecer la posibilidad de hacer publicidad a costos relativamente bajos (FAO, 2017).
- **Exhibición en puntos de venta.** Estas son exhibiciones especiales de un producto o gama de productos que se hacen dentro de una tienda. Además de los productos ubicados en los anaqueles acostumbrados, se exhiben productos en otros sitios; con frecuencia, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida. En los alrededores de la tienda puede colocarse un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches o pendones (FAO, 2017) (Meneghel, 2020).
- **Muestras gratis.** Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. En los mercados de los países desarrollados las empresas acostumbran entregar pequeñas muestras de sus productos en todos los hogares del país. Cuando la gente acuda a las tiendas, los agroindustriales pueden

aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta (FAO, 2017; Florido, 2015).

- **Verbal.** Con frecuencia, esta técnica puede ser bastante efectiva para pequeños agroindustriales. Se pueden organizar fiestas y tertulias en la casa de uno o en las casas de los empleados y amigos con el fin de hacer degustaciones de sus productos. Si a éstos les agradan se encargará de comentarlo a sus amigos (FAO, 2017)
- **Cupones.** Algunas veces los productores incluyen cupones en sus paquetes. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra. Los cupones también pueden anexarse a los volantes. Por supuesto, el uso de los cupones necesita la cooperación de los tenderos, para quienes, recolectarlos y retornarlos al fabricante para obtener su reembolso, puede significar bastante trabajo adicional (FAO, 2017; Networks Bussines, 2020).
- **Fichas o láminas.** Otra técnica consiste en incluir una pequeña ficha o lámina en cada paquete o envase. Cuando la gente colecciona una determinada cantidad de ellas puede llevarlas a la tienda o al fabricante para que se le entregue un regalo. También en este tipo de promoción se requiere, con frecuencia, la colaboración del tendero (FAO, 2017).
- **Precios especiales.** La reducción de precios puede ser usada como una técnica promocional a corto plazo. Sin embargo, no es suficiente rebajar los precios y tener su producto rebajado en las tiendas - uno necesita comunicarle al público que lo está haciendo. De esta forma, la rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción tales como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas (FAO, 2017; ESPAE, 2017).
- **Propaganda gratis.** Los diarios y las estaciones de radio regionales generalmente están buscando noticias sobre asuntos propios de la comunidad. Es posible que ellos se sientan muy complacidos escribiendo un artículo sobre su nueva fábrica. Asegúrese de no acercarse a los medios hasta tanto su producto esté listo para la venta. Un artículo en el

diario como «Don José va a abrir una planta de producción de jugos en seis meses» puede no ayudarlo mucho y, más bien, servir para alertar a su competencia. Pero un artículo como «Los jugos Don José salen hoy a la venta», por el contrario, podrá ser publicidad gratuita muy valiosa, especialmente si se puede conseguir que el reportero menciona el nombre de algunas de las tiendas en donde va a estar a la venta su producto (FAO, 2017; KAPLÚN, 2019).

1.4.1. Neuromarketing

De la conceptualiza como el neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Esta disciplina fusiona la Neurociencia y el Marketing para poder llegar con más facilidad al consumidor, investigando y estudiando el comportamiento de nuestro cerebro en el proceso de compra, y así poder descubrir nuestros deseos y necesidades como consumidores de marcas y cubrirlas con sus productos y servicios (Guardiola, 2016).

Drucker dijo:

El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan (Guardiola, 2016).

Desde esta perspectiva, se establece que actualmente la estrategia comunicacional debe velar por lo que transmite en cada momento, rememorando el bienestar y beneficio para el consumidor o potencial cliente.

- **Tipos de Neuromarketing**

Neuromarketing auditivo que es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. Se calcula que el oído humano es capaz de diferenciar unas 30.000 frecuencias diferentes. Por tanto, cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos,

incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad (Guardiola, 2016).

Neuromarketing visual, que es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Cómo el sentido de la vista es capaz de captarlo todo. Hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, cómo terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro. Las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención a nuestros consumidores (Guardiola, 2016).

1.5. Marco Legal

En cuanto al marco legal regulatorio, la Constitución de la República del Ecuador, en su Sección tercera sobre Comunicación e Información, en su artículo 17 determina que 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 precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo (Asamblea Nacional, 2008).

Asimismo, en su artículo 18, reafirma que 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 (Asamblea Nacional, 2008).

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 (Asamblea Nacional, 2008).

En este sentido, la promoción u oferta de servicios que brinda la compañía de transporte, se ampara bajo estos preceptos, los mismos que son fundamentales para lograr una mejor inmersión en el público objetivo al que se desea llegar.

En otro aspecto, la ley Orgánica de Comunicación reafirma que es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Desde este espacio, se advierte e impulsa que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantice el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias.

Sin embargo, se debe mantener en cuenta el uso medido de herramientas o mecanismos de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad, amparados en los mecanismos constitucionales, legales y técnicos para afianzar su uso y acceso (Asamblea Nacional, 2019).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Diseño de la investigación

5.1. Tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es de carácter mixto, podemos decir que es cualitativa porque mediante la observación en campo y basados en el objeto de estudio, permitirá tener una percepción objetiva de la realidad que se presenta en el lugar y en el tiempo, además de conocer características propias del mercado; es de carácter cuantitativo porque responde a su alcance, donde los elementos y variables que presenta son esencial para el campo de la investigación, los que han sido graficados, tabulados e ilustrados para su mejor interpretación y comprensión.

5.1.1. Bibliográfica

A través de la indagación en textos, investigaciones de carácter científico, revisión de revistas indexadas, en función del campo y objeto estudiado se tomó como referencias fuentes de origen primario y secundario, las que contribuyeron al desarrollo de un punto de partida, aportando con conocimientos actuales e históricos los que ayudaron con teorías, metodologías que responden y sustentan la idea que se defiende (Hernández, Fernández, & Baptista, 2019).

5.1.2. De campo

En base al objetivo general de la investigación se diagnosticaron los recursos e infraestructura comunicacional de la empresa, esto permitirá una caracterización de los recursos y de su estado y cuales contribuyen a la propuesta, el estudio in situ contribuyó para obtener un diagnóstico y confirmación de la potencialidad para el desarrollo social, esto está respaldado por los instrumentos usados en campo.

5.1.3. Descriptiva

El fenómeno de la presente investigación y las variables que juegan un papel importante se han plasmado de manera detallada, las que son caracterizadas como tal y se presentan, el conocimiento de los componentes

para el desarrollo de la investigación, permiten identificar los componentes que los integran y así se haga una correcta identificación de sus hábitos comunicaciones, instrumentos u otros intervinientes que contribuyen al desarrollo de la presente investigación.

5.2. Técnicas e instrumentos empleados

Para llevar adelante la presente propuesta, se aplicaron diversas técnicas e instrumentos, los mismos que se enlistan a continuación:

5.2.1. Encuesta

Cuestionario: Este instrumento le permite al investigador establecer un grupo variado de preguntas para luego hacer una selección determinada y ser evaluadas en el campo de acción. Una vez diseñadas estas preguntas se procede a elegir 10 relacionadas con la variable dependiente e independiente y la propuesta, misma que le permitirá obtener las respuestas que busca para la realización de su propuesta de estudio (Villasís & Miranda, 2016).

La **encuesta** : Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Su análisis será expresado mediante tablas y la aplicación de programas computacionales, que facilitará la obtención de información para la solución del problema y generar confianza por medio de carteleras para que la comunicación sea más fluida y eficaz (Hernández, Fernández, & Baptista, 2019).

En este caso, se aplicó una encuesta tipo formulario a varias personas de distintas edades para conocer su opinión sobre la importancia de las redes sociales como herramienta para dar a conocer o impulsar una marca o empresa, en este caso Transcalan S.A., con un total de 58 encuestas realizadas, por ser menos de 100 no se aplicó a muestra.

Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

En este caso, la entrevista se realizó al Gerente general de la empresa para obtener información respecto a la empresa y los objetivos que quieren conseguir.

5.2.2. Brainstorming

Brainstorming es una técnica de grupo en la que se da la creación de ideas novedosas que aporten a la solución de problemas o para hacer más eficiente algún proceso o actividad que tenga una determinada empresa (Olivier, 2021).

El brainstorming se realizó con el equipo de trabajo de la empresa TRANSCALAN S.A., con el objetivo de conocer su impresión respecto a la presencia de la empresa en el mundo digital.

5.2.3. FODA

Las siglas FODA (también conocidas como DAFO o DOFA) significan «Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas», y resultan de sus correspondientes en inglés, SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Este método fue desarrollado por M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart en el Instituto de Investigaciones de Stanford en Estados Unidos entre 1960 y 1970. El objetivo era descubrir por qué fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial en aquellos tiempos (Pursell, 2021).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. Diagnóstico

4.1. Antecedentes de la empresa

La empresa Transportes Cadena Lanata S.A. - TRANSCALAN S.A., institución de capital privado que está dedicada a la ejecución de actividades de transporte de carga terrestre como troncos, transporte refrigerado, carga pesada, carga al granel e incluso carga de desperdicios y materiales de desecho.

La empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil, desde donde administra y opera sus servicios a nivel nacional con fondos propios.

Tabla 1. Información General

Ítem	Detalle
RUC	0992811803001
Cantidad empleados	12 colaboradores
Información contacto	Paul Villena Mora - Gerente General
Correo	gerencia.transcalan@gmail.com
Dirección	Kennedy Norte, Av. Miguel H Alcívar. Edificio Asimed
Celular	098-499-6241

Fuente: Informe de resultados (Echeverría, 2021)

- **Misión**

Ofrecer un servicio de transporte de excelencia, calidad y oportunidad de trabajo para la sociedad, basado en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Capacitando permanentemente a nuestro personal para brindar un servicio rápido y competitivo. Operando en forma eficiente, segura y con tecnología de punta.

- **Visión**

Ser una de las empresas líder de carga pesada a nivel nacional, ofreciendo servicios integrales, seguros y de calidad a cada una de nuestras Empresas, así como también cumplir con los sueños de sus miembros a fin de lograr cada una de sus metas y ser útiles a la sociedad en general.

- **Organigrama de la empresa**

Como se puede observar, la estructura de la empresa TRANSCALAN S.A, tiene una estructura administrativa jerárquica de arriba hacia abajo, de manera tradicional el presidente y el Gerente General son las personas encargadas de las actividades administrativas, comerciales y operativas del giro del negocio.

Actualmente cuentan con 12 colaboradores, que están distribuidos en las áreas de Financiero, Administrativo y área operativa.

Dado el constante crecimiento de la empresa y la consideración de sus directivos respecto a la importancia de hacer eco de los servicios ofertados de la empresa, en el año 2019, el jefe administrativo de la compañía inició la incorporación de actividades relacionadas a marketing, relaciones públicas y servicio al cliente.

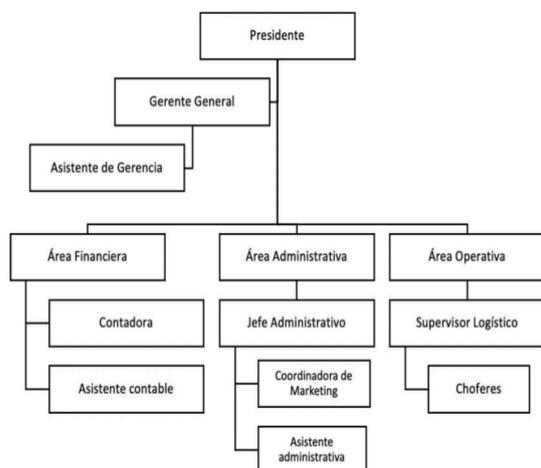


Figura. 18 Organigrama de la empresa
Elaborado por: A. Echeverría (2021)

4.2. O1: Fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación relacionada con la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A.

Desde la revisión de fuentes secundarias, se establece que la comunicación es esencial para transmitir cualquier mensaje en la audiencia, específicamente, se involucran elementos como el Canal de comunicación, Contexto, Ruido y Retroalimentación que permiten obtener mejores resultados sobre el mensaje que se desea transmitir.

En el caso del canal de comunicación, actualmente la comunicación digital ha desplegado un sinnúmero de plataformas digitales que proveen servicios de comunicación y que se entrelazan con redes sociales, las mismas que por su alcance en número de usuarios, se han convertido en esenciales para la comercialización de productos y servicios en todo el mundo.

Una de las ventajas de la comunicación digital, es que el mensaje puede llegar a un gran mercado, los mismos que se convierten en usuarios del servicio, pero también en seguidores de la marca. Por lo que el canal debe ser seleccionado adecuadamente, para optimizar los recursos que pueden invertirse en el marketing digital.

Para el caso de la empresa Transcalan S.A, dedicada a proveer un servicio de transportes de carga pesada, se hace necesario darla a conocer desde un canal de comunicación donde pueda visualizarse todos los beneficios que esta marca puede brindar. Se destaca que la provisión de servicios, a diferencia de un producto, genera un poco más de esfuerzo hacia el camino de contacto con el cliente potencial. Sin embargo, la ventaja competitiva, se descubre en que la flota de camiones que posee esta marca, son de última tecnología, con accesorios de marca que ayudan a su posicionamiento (tales como volumen de acarreo, seguridad y provisión de seguros en las mercancías que transporta).

Entre los elementos que se rescatan del branding, es que todo elemento, objeto y sujeto dentro de la empresa, puede comunicar, por lo que se ha pensado en cada elemento para lograr el posicionamiento de la marca Transcalan S.A.

4.3. O2: Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada Transcalan S.A.

Con el diagnóstico realizado a la empresa, se evidenció que entre las principales limitantes encontradas están:

- a) la falta de seguimiento a las pocas acciones de publicidad realizadas en el pasado,
- b) la falta de interés por la organización en invertir en la imagen corporativa de la empresa,
- c) poca información acerca de los servicios y opiniones de los clientes,
- d) carencia de fotos de los camiones, y del servicio como tal y
- e) la empresa no cuenta con una persona que maneje la parte comunicacional y apoye la gestión comercial de la empresa.

4.3.1. Estudio de mercado

Se realizó una encuesta general con varias personas de diferentes edades para identificar el uso de la publicidad digital como herramienta para dar a conocer o impulsar los servicios de Transcalan S.A, en la ciudad de Guayaquil. Con el fin

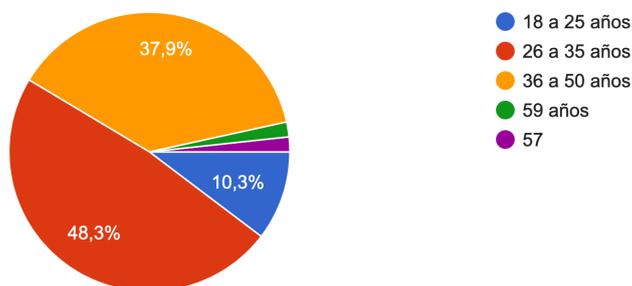
de mostrarle a la empresa la opinión de las personas que usan hoy en día las redes sociales.

La parte cuantitativa se presenta con gráficos y porcentajes para tener una clara perspectiva de los resultados obtenidos.

En la parte cualitativa se llegó a un análisis con cada una de las respuestas obtenidas de este formulario. Los resultados se muestran a continuación:

1. Su edad es:

Edad:
58 respuestas



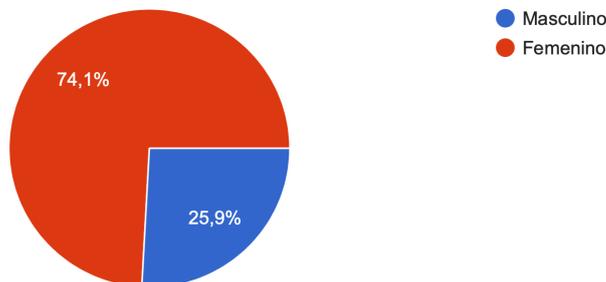
Análisis: Obtuvimos 58 respuestas de personas de diferentes edades, desde 18 a 59 años. Con esto podemos observar el gran impacto y uso de las redes sociales en las personas, sin importar su edad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

2. Sexo:

Sexo:
58 respuestas



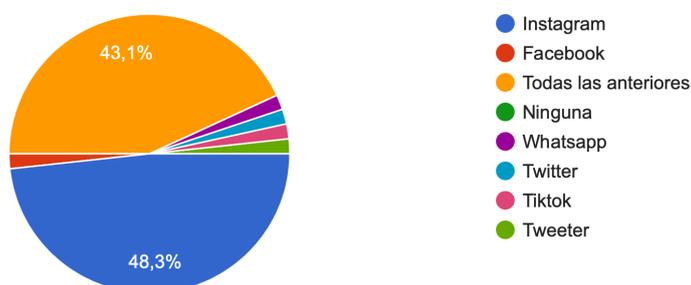
Análisis: Las redes sociales abarcan el uso de ambos sexos, en este caso obtuvimos más respuestas del género femenino, pero con una alta variación de edades.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

3. Redes sociales que utiliza con frecuencia:

Redes sociales que utiliza con frecuencia:
58 respuestas



Análisis: Sin lugar a dudas la red social Instagram hoy en día es la plataforma ideal para impulsar un negocio de manera digital. Es común también el uso de la misma y de la red social Facebook.

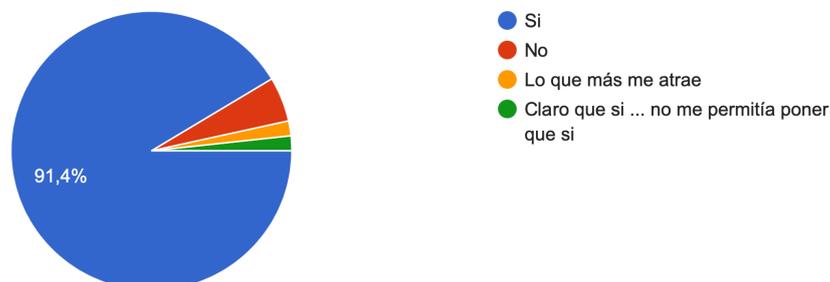
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

4. Usted sigue cuentas de marcas o empresas en sus redes sociales?:

Usted sigue cuentas de marcas o empresas en sus redes sociales?

58 respuestas



Análisis: Casi el 100% de los encuestados coinciden en que seguir a una marca o una empresa hoy en día es muy común y es lo que nos lleva a realizar esta investigación.

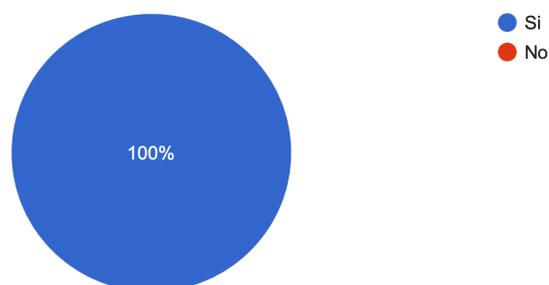
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

5. ¿Piensa que la publicidad digital es una herramienta clave para dar a conocer los servicios de una empresa?:

Piensa que la publicidad digital es una herramienta clave para dar a conocer los servicios de una empresa?

58 respuestas



Análisis: El 100% de las respuestas obtenidas coinciden en que hoy en día sin lugar a dudas la publicidad digital es una gran herramienta para dar a conocer servicios o productos de una empresa.

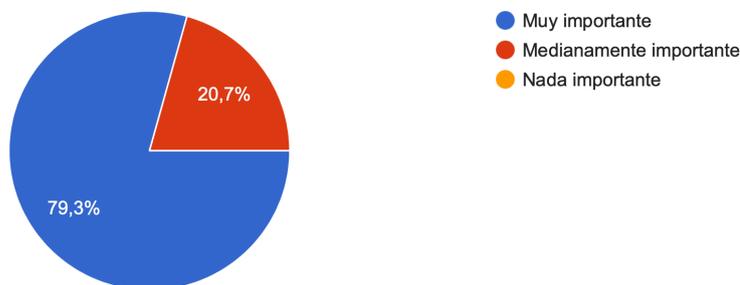
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

6. ¿Qué tan importante es para usted encontrar a una empresa o marca en las redes sociales?

Qué tan importante es para usted encontrar a una empresa o marca en las redes sociales?

58 respuestas



Análisis: La importancia de encontrar una marca o empresa en redes sociales, haciendo uso de la publicidad digital es de gran importancia hoy en día, como indican las respuestas obtenidas el 79,3% coinciden que es muy importante y el 20,7% que es medianamente importante.

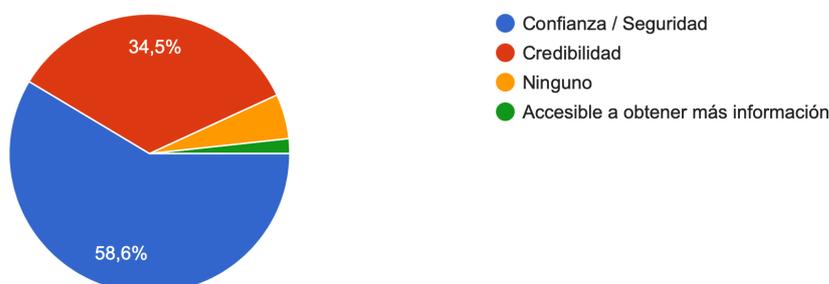
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

7. ¿Qué sentimiento le genera al encontrar una marca sea grande o pequeña en las redes sociales?

Qué sentimiento le genera al encontrar una marca sea grande o pequeña en las redes sociales?

58 respuestas



Análisis: Predomina el sentimiento de confianza y seguridad al encontrarse con una marca o empresa en una red social. Ya que de esa forma nos da apertura para conocer más sobre la misma de manera directa y eficaz.

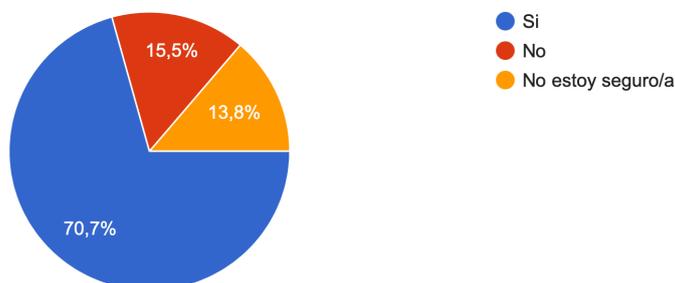
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

8. ¿Piensa que las redes sociales son para toda clase de negocio?

Piensa que las redes sociales son para toda clase de negocio?

58 respuestas



Análisis: El 70,7% de las respuestas obtenidas coinciden en que las redes sociales son para toda clase de negocio, puesto a que usándolas de la manera correcta se puede transmitir una marca, producto o servicio por medio de estas.

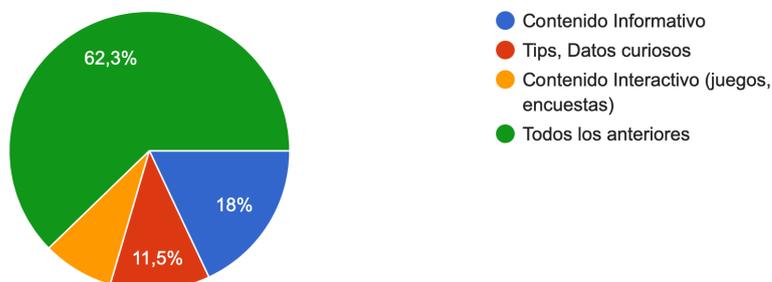
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

9. ¿Qué tipo de contenido debería crear una marca en las redes sociales para generar un engagement con sus seguidores?

Qué tipo de contenido debería crear una marca en las redes sociales para generar un engagement con sus seguidores?

61 respuestas



Análisis: El contenido que se comparte en una red social para utilizarla como herramienta de publicidad digital debe ser un contenido orgánico, dinámico y variado. De esa forma se puede llegar a las personas sin hacer sentir que estamos tratando de vender un producto o servicio. Se considera esta técnica como la mejor hoy en día para la publicidad digital de cualquier marca o empresa.

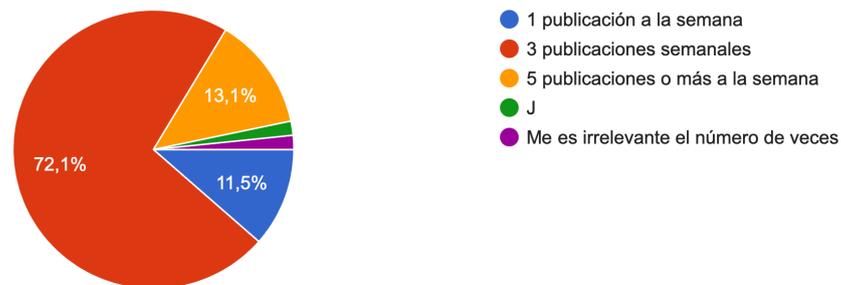
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

10. ¿Cuántas publicaciones le gusta ver en promedio semanal en su feed de una misma marca o empresa?

Cuántas publicaciones le gusta ver en promedio semanal en su feed de una misma marca o empresa?

61 respuestas



Análisis: La mayoría de las respuestas apuntan que 3 publicaciones semanales de una misma empresa o marca estaría bien de mostrar en las redes, de esa forma no se satura de contenido y se puede organizar el plan de marketing digital de manera eficaz.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: A. Echeverría (2022)

Entrevista a Gerente general de Transcalan S.A.

Sr. Paul Villena Mora.

1. ¿Qué tiempo lleva Transcalan en el mercado de transporte y logística de carga pesada?

Nosotros tenemos más de 20 años en el negocio.

2. ¿Considera que son conocidos en ese medio lo suficiente o pudieran serlo aún más?

Considero que somos bastante conocidos en el medio, sin embargo podríamos llegar a crecer más y que personas externas (futuros clientes) conozcan sobre nuestros servicios.

3. ¿Qué opina sobre el uso de las redes sociales como herramienta para impulsar un negocio? En este caso para impulsar o dar a conocer su empresa.

Me parece fantástico como actualmente se puede llegar a las personas por medio de las redes, sin interrupciones, sin intermediarios. Nosotros estamos abiertos y dispuestos a hacer uso de esta herramienta digital para Transcalan, sólo que no sabemos cómo hacerlo de manera correcta.

4. ¿En qué redes sociales les gustaría incursionar?

Pienso que las principales serían Facebook e Instagram. Esas dos nos interesan y de hecho comenzamos un poco a usarlas para comenzar a tener presencia digital de la empresa.

5. ¿Estarían dispuestos a abrir una plaza de trabajo en este caso en el área de marketing digital para su empresa?

Si estamos dispuestos, porque creemos que sería una inversión dado al feedback que obtendremos de ello.

6. ¿Actualmente cuentan con un plan de comunicación digital para la empresa?

No lo tenemos tan claro, pero si tenemos una idea de cómo sería o las pautas que debemos seguir.

7. ¿En que les ayudó actualizar su imagen corporativa recientemente? Su logotipo en este caso.

Nos ayudó enormemente. No teníamos un logotipo que transmitiera lo que somos, lo plasmamos en nuestras facturas, camiones, uniformes. Fue un gran paso que dimos.

8. ¿Qué opina en la actualidad sobre la imagen que tienen en el medio digital su negocio?

Nos encanta lo que se empezó a hacer con nuestra imagen en el medio digital. Queremos mantenerla y seguir adelante.

De acuerdo a la entrevista realizada se obtuvo que:

- El Gerente general está dispuesto a tener presencia digital y usar las redes sociales como herramienta para posicionar Transcalan.
- Actualmente no cuentan con un plan de comunicación digital para la empresa sin embargo tienen una idea o pauta de cómo empezar.
- Facebook e Instagram serían las dos redes sociales elegidas para poner en marcha dicho plan de comunicación digital.

1.5.1. Análisis FODA

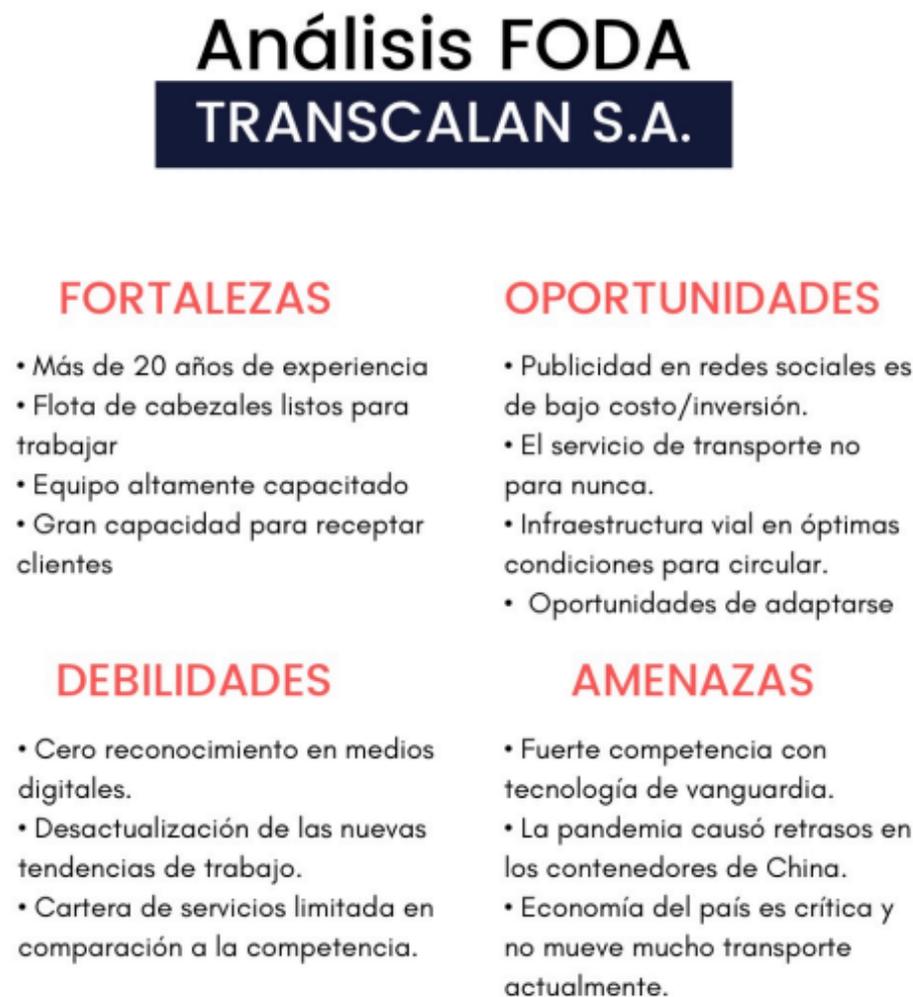


Figura. 19 Matriz FODA

Elaborado por: A. Echeverría (2021)

Cómo se puede observar, dentro de las fortalezas de la empresa están la experiencia, la logística con la que cuenta y la capacidad que tiene la empresa para responder al mercado. Actualmente el personal de la empresa se encuentra capacitado y listo para responder las necesidades del público objetivo.

Esta es una gran ventaja que impulsa otras oportunidades como el uso de vías panamericanas y autopistas en perfectas condiciones, un servicio altamente rotativo y que se puede impulsar con bajo costo desde el uso de redes sociales.

Aunque también existen debilidades que se pudieron identificar como la poca o nada visibilidad de la marca en redes sociales, la forma tradicional de comercializar y ofrecer sus servicios y además una cartera de servicios limitada, en comparación con su competencia.

Esto causan diversas amenazas para el negocio, como la principal se tiene la presencia de competencia de flotas camioneras con tecnología de vanguardia, un efecto de la pandemia provocó el estancamiento de la mercadería por lo que el uso de este servicio se vio afectado de manera significativa.

1.6. O3: Determinar las acciones que componen la comunicación digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A.

En base al diagnóstico realizado y detallado en el apartado anterior, se ha propuesto diseñar un plan de estrategias de comunicación digital, que procuré, en primera instancia, potenciar el área de comunicaciones de la empresa, y en segunda instancia, establecer ejes de ejecución que permitan desarrollar elementos para ser usados en el marketing digital de la empresa.

4.3.2. Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de comunicación digital (piezas gráficas y redes sociales) para que posicione a nivel local los servicios que ofrece la empresa TRANSCALAN S.A. y también dar a conocer sus años de experiencia y personal a cargo de la misma.

4.3.3. Objetivo Específico

- ✓ Determinar la estructura y perfil del responsable del área de Comunicación y marketing.
- ✓ Identificar piezas gráficas para que posicione a nivel local los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Identificar estrategias de comunicación digital que utilicen recursos libres y de alta accesibilidad en el mercado.

1.6.1. Recomendaciones de acciones de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa

- **Determinar la estructura y perfil del responsable del área de Comunicación y marketing.**

Para el desarrollo del perfil de Coordinador de Marketing, la empresa determinó el perfil requerido, así como las responsabilidades del cargo, tal como se detalla a continuación:

Perfil del cargo:

- ✓ Experiencia laboral de al menos 1 año como asistente o coordinador de Marketing.
- ✓ Estudios culminados o último año en carreras de Marketing y Publicidad.
- ✓ Conocimiento de herramientas de marketing tradicionales y digitales.
- ✓ Conocimientos técnicos para desarrollo de campañas de marketing.
- ✓ Excelente habilidad de comunicación

Responsabilidades:

- ✓ Elaborar un formulario que permita conocer la percepción, experiencia y preferencias de los clientes actuales.
- ✓ Proponer el desarrollo de la imagen digital de la empresa.
- ✓ Desarrollo de campañas de comunicación.
- ✓ Proponer la realización de acciones que permitan fidelizar a los actuales clientes.
- ✓ Identificar y analizar a empresas de la competencia.
- ✓ Elaborar una propuesta creativa digital que promueva los productos y servicios de la empresa.

La modalidad de trabajo será, incorporar a una persona que cumpla con el perfil y

pueda desarrollar dichas funciones de forma presencial en un lapso de 5 horas diarias, bajo un contrato fijo.

Estará bajo la dirección del jefe Administrativo, tal como se muestra en la estructura orgánica a continuación:



Figura. 25 Cargo de la Coordinadora de Marketing

Elaborado por: A. Echeverría (2021)

- **Identificar piezas gráficas para que posicione a nivel local los servicios que ofrece la empresa.**

De manera esencial, se propone el diseño de nuevo logo e imagen corporativa de la empresa, la misma que se renovó y utiliza colores acordes al segmento de mercado que se está desarrollando.



Figura. 26 Logo TRANSCALAN S.A

Elaborado por: A. Echeverría (2021)

El logo de la empresa se utilizará principalmente en la imagen digital de la misma, sus redes sociales y página web. También en papelería e imagen corporativa (vehículos, uniformes, materiales publicitarios).



Figura. 27 Galería de fotos imagen corporativa TRANSCALAN S.A
Elaborado por: A. Echeverría (2021)

Adicionalmente, se realizó la producción de fotos a flota de camiones de la empresa, las mismas que tienen el objetivo de comunicar el estado de los mismos y su capacidad de acarreo.



Figura. 28 Galería de fotos de camiones con nuevo logo TRANSCALAN S.A
Elaborado por: A. Echeverría (2021)

Se eligió la publicidad digital que hoy en día está en auge, y la misma ayuda a que una marca sea conocida, también para poder destacar los servicios y la historia de la empresa, que al no tenerlas estaban perdiendo una gran visibilidad y reconocimiento de marca.

- **Identificar estrategias de comunicación digital que utilicen recursos libres y de alta accesibilidad en el mercado.**

a) Creación de cuentas en redes sociales para la empresa.

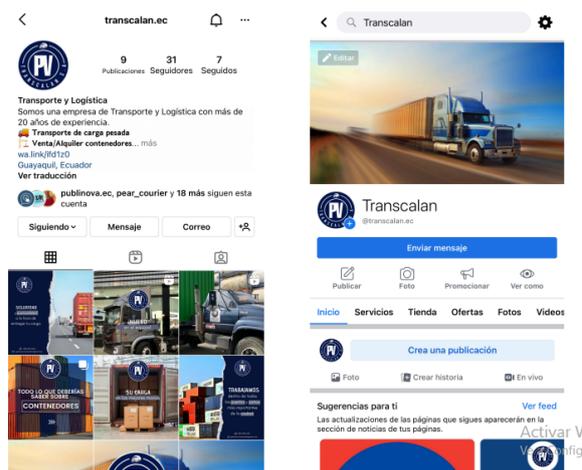


Figura. 29 Redes sociales de TRANSCALAN S.A

Elaborado por: A. Echeverría (2021)

b) Diseño e implementación de página web gratuita.

La página web corporativa se puede acceder desde el siguiente link:

<https://transcalan-sa.negocio.site/>

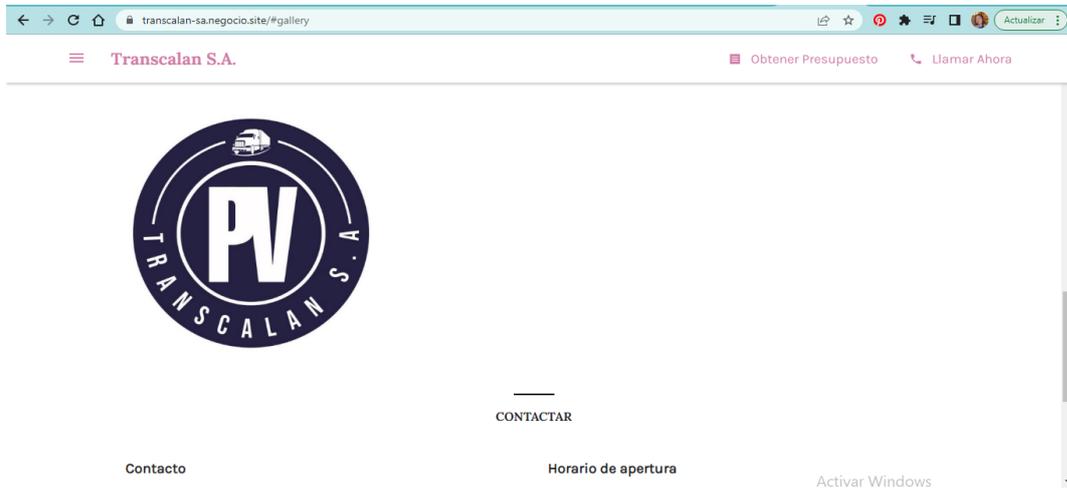


Figura. 30 Página web de TRANSCALAN S.A

Elaborado por: A. Echeverría (2021)

c) Diseño gráfico de piezas publicitarias para publicidad digital.

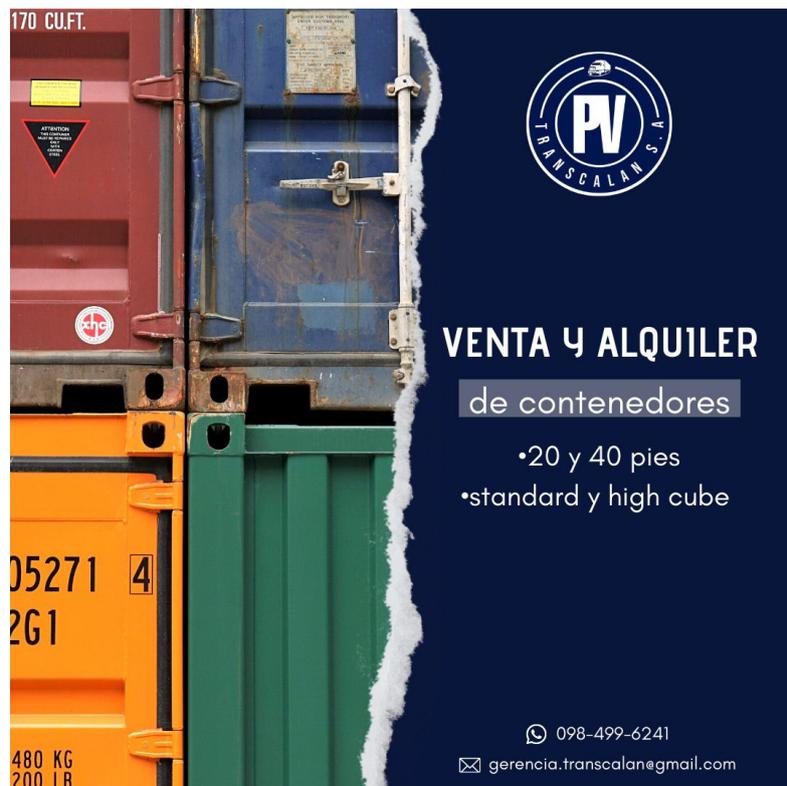


Figura. 31 Publicidad para redes sociales TRANSCALAN S.A
Elaborado por: A. Echeverría (2021)



Figura. 32 Publicidad para redes sociales Servicio TRANSCALAN S.A
Elaborado por: A. Echeverría (2021)



Figura. 33 Publicidad para redes sociales Seguridad TRANSCALAN S.A
Elaborado por: A. Echeverría (2021)

5. Conclusiones

El primer objetivo de la presente investigación era fundamentar las bases teóricas que sustentan la investigación relacionada con la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A., para ello y desde la revisión de fuentes secundarias, se establecen los conceptos de comunicación digital, marketing digital y branding, como los conceptos sobre los cuales se trabajarán las propuestas y estrategias para el posicionamiento de la marca requerida.

En este espacio, es esencial que se reconozca la valoración que se le da al branding como elemento que ayudaría a diferenciar la marca con otras de su competencia. Es así que la marca reconoce en el canal de comunicación, el camino hacia la visibilidad de la marca.

En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de transporte de carga

pesada Transcalan S.A, se evidenció que la estructura organizacional, aunque formalmente constituida, si tiene deficiencias en su manejo y estructura interna. De hecho, carecía de una Unidad de Comunicación, que apoye el proceso de comunicación y marketing digital de la empresa. Asimismo, se realizó en análisis FODA que permitió una mirada en detalle de las fortalezas y debilidades de la empresa, desde las cuales se pudieron establecer estrategias de comunicación que procuren la mejor visibilidad de la marca y del servicio que ofrece la empresa.

Como parte de las acciones que componen la comunicación digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Transcalan S.A. se diseñó un Plan estratégico de comunicación, donde se realizaron diversas acciones como: a) conformar la unidad de comunicación, b) crear perfil y funciones del cargo de Comunicador, c) identificar, desde el diagnóstico, las principales estrategias de comunicación para la empresa, entre las que destacan: una galería de imágenes de las unidades de transporte de la empresa, diseño del logotipo a ser utilizado por la empresa, selección de piezas gráficas que logren transmitir los valores corporativos (tecnología, seguridad, beneficios) y el diseño de herramientas digitales como página web y redes sociales para la comercialización y posicionamiento de la marca.

5. Recomendaciones

- Reforzar la estructura administrativa de Transcalan S.A, con la finalidad de mantener un trabajo continuo que permita, desde las funciones de la Unidad de Comunicación, alcanzar la visibilidad de la marca, tal como se desea.
- Mantener actualizado y continuar con la implementación del Plan de Marketing, para lograr establecer la presencia digital para la empresa.
- Dentro de las acciones emergentes, se recomienda migrar de la página web gratuita creada a un alojamiento web pagado, con el fin de mantener el nombre (url) en el largo plazo.
- Contratar el personal o empresa que maneje las redes sociales y la imagen digital de la empresa, en al menos el primer año de implementado el plan de comunicación, con el propósito de crear hábitos en el personal de la

empresa y la gestión del conocimiento hacia los colaboradores y comunidad asociada a Transcalan S.A.

- Considerando que todo comunica, se sugiere que se realice una inducción sobre las nuevas políticas de comunicación y los procedimientos que el personal debe cumplir como parte de la mejora del servicio y el posicionamiento de marca.
- Mantener al tanto a todos los colaboradores e integrarlos en la comunicación digital, tanto de las redes sociales como página web.
- Regularizar el uso de campañas digitales desde la asignación de un presupuesto con frecuencia mensual, en las redes sociales de mayor visualización como: Facebook, Instagram y tik tok.

7. Bibliografía

- Alto Nivel. (2012). *¿Logo o logotipo?* Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/19975-logo-o-logotipo/>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion De La Republica Del Ecuador* . Obtenido De https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica De Comunicación*. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Reformatoria_LOC.pdf
- Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definición de Marketing*. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barredo, D., Rodriguez, M., & Hidalgo, J. (21 de 07 de 2021). Comunicación Digital, Redes Sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la Península Ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26, 276. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13260219.2020.1934260?needAccess=true>
- Blue Cactus. (2022). *Tips para que mejores tu Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de <https://blucactus.es/5-tips-marketing-redes-sociales/>
- Campo, A. M. (2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- CEUPE. (2022). *La administración estratégica de marca*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/la-administracion-estrategica-de-marca.html>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación méd*, 162-167.
- Echeverría, A. (2021). *Informe de resultados*. Guayaquil.

- Elisava. (06 de 09 de 2021). *¿Qué es el Branding y cual es su objetivo?*
Recuperado el 10 de 06 de 2022, de
<https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Fuente, O. (2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- GestioPolis. (10 de 04 de 2002). *¿Qué es una marca?* Recuperado el 10 de 06 de 2022, de GestioPolis Experto: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Gil, E. (s/f de s/f de 2020). *Comunicación en la Red. Universidad Oberta de Catalunya*, pág. 2. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/>
- Hall, S. (26 de 01 de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IPP. (2022). *Tipos de branding: ¿Qué significan cada uno? + ejemplos reales*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-branding/>
- Laver, P. (2005). *Crea una buena marca en una semana*. Barcelona, España: Gestion 2000. Recuperado el 10 de 06 de 2022
- López, J., & Rivera, S. (2018). *Historia del concepto de dolor total y reflexiones sobre la humanización de la atención a pacientes terminales*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/562/56255527010/index.html>
- Lugo, C. (2022). *Slogan, que es?* Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/slogan>

- Mané, S. (2016). *Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>
- Mindomo. (2018). *Procedimiento para registro de marca*. Obtenido de <https://www.mindomo.com/sv/mindmap/procedimiento-para-registrar-tu-marca-6286a927160648e981bf1036d6f80cc1>
- Mise, J. (05 de 01 de 2022). *MARCA*. Recuperado el 06 de 10 de 2022, de Acavir: <https://www.acavir.com/marketing-digital/marca/>
- MME. (2021). *WanaBana, una marca reconocida en Ecuador, estará en la Cajita Feliz de McDonalds*. Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/tag/alianza-estrategica/>
- Morales, A. (25 de 09 de 2020). *TodaMateria*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación?: <https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>
- Olivier, E. (s/f de s/F de 2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de Genwords: https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Tipos_de_Marketing_Digital
- Olivier, E. (2021). *Brainstorming: Concepto y Beneficios*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/brainstorming#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20el%20brainstorming,and%20Procedures%20of%20Creative%20Thinking.>
- OMC Abogados & Cconsultores. (2020). *Las Marcas Tridimensionales, ¿por qué es difícil que logren ser registradas?* Obtenido de <https://www.lawandtrends.com/noticias/mercantil/las-marcas-tridimensionales-por-que-es-dificil-que-logren-ser-registradas-1.html>
- Peiró, R. (03 de 10 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Redes Sociales : <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pulizzi, J. (2022). *Understanding Content Marketing*. Obtenido de <https://trend.media/understanding-content-marketing/>
- Pursell, S. (2021). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

- QIU, M. (2022). *¿Qué es el marketing conversacional? ¿Cuáles son sus 5 ventajas*. Obtenido de <https://www.cettdigitalmarketingstories.com/marketing-conversacional-5/>
- s/n. (16 de 09 de 2021). *Comunicación Digital, ¿Qué es? Concepto y Características*. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de Epitech: <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategias de Posicionamiento*. Pontifica Universidad Javeriana. Recuperado el 10 de 06 de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>
- Silvera , A., Corredor, A., González, A., & Barragán , A. (2016). *RETOS Y TENDENCIAS DE LA EDUCACIÓN PARA LA HUMANIZACIÓN*. Obtenido de RETOS Y TENDENCIAS DE LA EDUCACIÓN PARA LA HUMANIZACIÓN
- Torre, F. (2016). *Bioética. Vulnerabilidad y responsabilidad en el comienzo de la vida*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WlhQDAAAQBAJ&pg=PA71&dq=Vulnerabilidad+y+humanizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8mJrzlZbnAhWKjVkkHTVqAXIQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Vulnerabilidad%20y%20humanizaci%C3%B3n&f=false>
- TorreBlanca, F. (2019). *Diferencia entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Villacampa, Ó. (2021). *House of brands, arquitectura de marcas independientes*. Obtenido de <https://www.ondho.com/house-of-brands-marcas-independientes/>
- Villalobos, C. (2021). *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 3, 303-310.

Waka. (2017). *Consejos para crear una imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

6. Anexos

Anexo 1 Formulario aplicado en el estudio de mercado

Encuesta para identificar el uso de la publicidad digital cómo herramienta para dar a conocer o impulsar a una empresa en la ciudad de Guayaquil.

1. Su edad es:

— 18 a 25 años

— 26 a 35 años

— 36 a 50 años

2. Sexo:

— Femenino

— Masculino

3. Redes sociales que utiliza con frecuencia:

— Instagram

— Facebook

— Todas las anteriores

4. ¿Usted sigue cuentas de marcas o empresas en sus redes sociales?

— Si

— No

5. ¿Piensa que la publicidad digital es una herramienta clave para dar a conocer los servicios de una empresa?

— Si

— No

6. ¿Qué tan importante es para usted encontrar a una empresa o marca en las redes sociales?

— Muy importante

— Medianamente importante

— Nada importante

7. ¿Qué le genera al encontrar una marca sea grande o pequeña en las redes sociales?

— Confianza

— Credibilidad

— Nada

8. ¿Piensa que las redes sociales son para toda clase de negocio?

— Si

— No

9. ¿Qué tipo de contenido debería generar una marca para generar engagement con sus seguidores (usted)?

- Informativo
- Entretenimiento
- Tips, Datos Curiosos
- Interactivo (juegos, dinámicas)

10. ¿Cuántas publicaciones le gusta ver en promedio semanal de una misma marca o empresa?

- 1 publicación a la semana
- 3 publicaciones semanales
- 5 publicaciones o más