



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN
COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MARKETING DIGITAL DE
LAS PYMES DEL CANTON BUENA FE, AÑO 2020**

**AUTORA:
ALEN JOICE SALTOS CARDENAS**

**TUTOR:
LCDA. JADAN SOLIS PATRICIA YAJAIRA**

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

DEDICATORIA

Mi presente proyecto de investigación está dedicada a mi madre porque ha estado conmigo en lo largo del camino de mi carrera, en darme su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante. También por ser un gran ejemplo y hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanza y amor. A mis hermanos, que me acompañan siempre y me apoyan y están orgullosos de mí.

A mis amigos de la universidad, donde establecieron un apoyo en el transcurso del camino de mi carrera. Establezco esta dedicatoria a todos los licenciados que brindaron sus conocimientos y donde he aprendido mucho de ellos, y más por ser unos grandes ejemplos.

ALEN JOICE SALOS CARDENAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, y hacer realidad mis objetivos, tu amor y bondad no tiene fin.

Gracias a mi madre por estar siempre conmigo en el trayecto de mi carrera, siempre cuando estuve a punto de renunciar siempre me sostenías y cuando estaba atareada de deberes nunca faltaba un cafecito, siempre estabas atenta para mí, eres padre y madre y un gran ejemplo para mí. Es por ello gracias a ti esta meta esta cumplida.

Sin embargo, agradezco a la ayuda de una persona que quiero mucho, por su amor y cariño, donde fue parte de mi trayectoria desde el principio de mi carrera y donde estuvo conmigo cuando pensé rendirme, donde estuviste apoyándome, y queriendo lo mejor para mí, gracias no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

ALEN JOICE SALTOS CARDENAS

RESUMEN

En la actualidad existe valiosas estrategias comunicacionales y se han planteados parámetros para comunicar con las mejores herramientas de innovación al mercado y donde se establece nuevas tecnologías de información y comunicación, ya que con ello podemos establecer en todas las empresas el marketing, y dar uso en el mercado todo cambio a lo digital.

Al analizar las estrategias de comunicación que se establece en la empresa, surge una mercadotecnia que se despliega el ámbito de las pymes en un definido canal de comunicación que emplea medios digitales que se muestra y se da una cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación en diferentes públicos con los que interactúan, como una oportunidad comercial o para reforzar su imagen o posicionamiento.

En el enfoque de las estrategias de las pymes en Cantón Buena Fe reconocen el marketing digital como una herramienta para sus productos o servicios donde dan uso la potencialidad de la comunicación con los clientes a través de plataformas, que son útiles para sus empresas. Podemos decir que atraer a los potenciales clientes no es tarea fácil, pero nos dan un análisis del marketing que se use estrategias comunicacionales y que establezcan el poder de los contenidos y el manejo en ella, de manera que las pequeñas y medianas empresas pueda competir con las grandes marcas cuanto a posicionamiento y explosión web. Cada empresa plantea una comunicación estratégica con propósito que su empresa crezca y lleva acabo sus objetivos a través del marketing digital con el logro de poder potenciar sus productos o servicios, por medio de las estrategias comunicacionales que se den en cada empresa.

Palabras claves: Organizaciones, herramienta de innovación, marketing digital, empresas, gestión, canal de comunicación, cotidianeidad, análisis, mercadotecnia, pymes, imagen, estrategias, clientes potenciales, explosión web, marcas, productos, servicios, posicionamiento.

INDICE

PORTADA	1
DEDICATORA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL;Error! Marcador no definido.	
RESUMEN.....	4
INDICE	5
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO METODOLOGICO	2
1.1 Definición del tema caso de estudio.....	2
1.1.1 <i>Las estrategias comunicacionales y marketing digital</i>	2
1.2 <i>Planteamiento del problema</i>	3
1.2.1 <i>Problema general</i>	3
1.3 <i>Justificación</i>	4
1.4 <i>Objetivos</i>	5
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.5 <i>Fundamentación Teórica</i>	6
1.5.1 <i>Antecedente</i>	6
1.5.2 <i>Estrategias</i>	8
1.5.3 <i>Comunicación</i>	9
1.5.4 <i>Marketing</i>	9
1.5.5 <i>Digital</i>	10

<i>1.5.6 Estrategias comunicacionales.....</i>	<i>10</i>
<i>1.5.7 Tipos de estrategias comunicacionales.....</i>	<i>10</i>
<i>1.5.8 Marketing digital.....</i>	<i>12</i>
<i>1.5.9 Herramientas de comunicación.....</i>	<i>12</i>
<i>1.5.1.1 Herramientas de marketing digital.....</i>	<i>14</i>
<i>1.5.1.2 Ventajas y desventajas del marketing digital.....</i>	<i>16</i>
<i>1.5.1.3 Identidad digital.....</i>	<i>17</i>
<i>1.5.1.4 Gestión del marketing.....</i>	<i>17</i>
<i>1.5.1.5 Comunicación efectiva.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.1.6 Comunicación Interna.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.1.7 Elaboración de las estrategias comunicacionales.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.1.8 Plan del marketing digital.....</i>	<i>20</i>
<i>1.5.1.9 Elaboración del marketing digital.....</i>	<i>20</i>
<i>1.5.2.1 Qué estrategias de comunicación existen en el Marketing Digital.....</i>	<i>22</i>
1.6 Hipótesis.....	23
1.7 Metodología de la investigación.....	23
CAPITULO II.....	25
1. Resultado de la Investigación.....	25
<i>2.1 Desarrollo del caso.....</i>	<i>25</i>
<i>2.2 Situaciones Detectadas (hallazgo).....</i>	<i>33</i>
<i>2.3 Soluciones planteadas.....</i>	<i>34</i>
<i>2.4 Conclusiones.....</i>	<i>35</i>
<i>2.5 Recomendación.....</i>	<i>36</i>
BIBLIOGRAFÍA.....	37

ANEXO 39

INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se quiere dejar asentado el análisis de las estrategias y marketing digital con la función que las empresas de Cantón Buena Fe generen un plan estratégico donde se requiere unas buenas bases para lo desconocido que ocupa una problemática con el aspecto del marketing digital, y dar un total cambio para lograr los objetivos y que se ejecuten de manera eficiente y en menor tiempo posible.

Para comunicar es importante que se conozca las principales estrategias que se emplean en las Pymes en un determinado producto o servicio. Dichas estrategias se deben emplear para obtener una respuesta o reacción por parte de los usuarios finales y conocer de cerca las emociones que provoca en ellos. Así mismo comunicar de manera efectiva nos ayudara a cumplir con los objetivos del enfoque de las empresas en sí, permiten que la mejor estrategia comunicacional se defina con claridad, en quienes son y que ofrecen y se da la tarea de que así lo vean los clientes.

En las estrategias comunicacionales y marketing digital de la Pymes en Cantón Buena fe se basa en las herramientas las que nos permite planificar de una forma organizada. Es diseñada con el fin de que la empresa se comunique de manera efectiva con los consumidores potenciales para poder cumplir con sus objetivos y alcanzar las metas marcadas. Permite a la empresa mantener un marco de las prácticas y actividades en las que la empresa actúa libremente, es útil desarrollar una estrategia y tener claro lo que se desea lograr con ella.

Al diseñar las estrategias comunicacionales, se pone de manifiesto las herramientas del marketing digital que es implementados por las pymes, con el objetivo que sea rentable sus negocios junto con la oportunidad de competir apropiadamente en el mercado para el mejoramiento de un cambio del marketing tradicional al marketing digital, donde se establece una estrategias de manera efectiva a los consumidores y donde se pueda lograr hacer en sus producto o servicio y generar innovación con publicidades y contenidos que favorezca a las pymes y le den una rentabilidad y segmentación en conectarse con el usuario y generar una conversión.

CAPÍTULO I

1. MARCO METODOLOGICO

1.1 Definición del tema caso de estudio

1.1.1 Las estrategias comunicacionales y marketing digital

La tarea fundamental de la Comunicación Estratégica es proyectar la imagen, basada en la identidad de la empresa, con el fin de crear confianza, nexos y lazos con la comunidad y público objetivo, en conclusión, con el medio en el cual se encuentra inserta. La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad. La comunicación es una forma de acción, de interacción simbólica. El calificativo de estratégica cumple no sólo una función adjetivadora, sino además delimitadora. (Ortiz, 2007)

Según (Colvée, 2013) “El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital”. El redactor adopta que la revolución digital crece sin parar en el mundo global, millones de personas conectados a las redes y se ha convertido en la forma habitual por parte de los usuarios, en consumir productos y venderlos online y es así que el marketing no puede quedarse atrás por que forma parte de razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing digital está cambiando, lo cual es la actual tendencia para las empresas.

Estrategias de Comunicación y Marketing Digital son las herramientas que usamos para fortalecer la comunicación tradicional para convertirlo en uno de los ejes centrales de las empresas ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa, creando una imagen e identidad propia de la empresa a través de los medios digitales, posicionando en internet tus productos o servicios, para un público objetivo, además podemos enfocarnos en nuestro target de forma

efectiva y con resultados reales.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad en el Cantón Buena Fe de la provincia de los Ríos utiliza diversos métodos en las pymes para elevar sus ventas, pero sin llevar a cabo una estrategia comunicacional adecuada al consumidor no se llega ese énfasis de innovación como es el marketing digital que hoy en día es una potencia a nivel mundial, por ende, es importante que se reconozca sus negocios a los medios digitales para mantener potenciales clientes.

Surge la necesidad en plantear estrategias comunicacionales y diversas técnicas del marketing digital para el desarrollo del mercado, de lo cual son pocas que lo utilizan y otras no lo conocen, eso se debe por falta de información, que se tiene en las pymes del Cantón Buena Fe, otro de los problemas es de mantener lo tradicional donde se acostumbran y no ven lo digital como una acción para potencial a su negocio de manera eficiente para los consumidores, también se da una ruptura brusca por falta de creatividad y determinación de un producto o servicio que se lleve a cabo, donde pierden los clientes potenciales y no mantienen al consumidor activo a sus necesidades, por el cual las empresas no conocen el desarrollo de las estrategias, es por ello que un plan de estrategias comunicacional para los clientes es fundamental, en este caso es importante que conozcan más herramientas de marketing para que las pymes puedan segmentar su marca en la era digital.

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales y marketing digital de las pymes del cantón Buena Fe?

1.3 Justificación

En esta época las estrategias comunicacional ha sido de utilidad en el marketing digital para el crecimiento de las Pymes, y sobre todo estas estrategias comunicacionales le han servido mucho para la orientación de una organización, como proceso de estabilidad para un aporte positivo en las empresas que quieren ejercer su negocio en una era actualizada como lo es, el marketing digital, por su gran desempeño de los productos y servicios que se ha establecido y con una adecuadas estrategias comunicacional para los consumidores.

Es por esto que con mi investigación quiero dar a conocer como las estrategias comunicacionales y este tipo de marketing pretende cambiar el mejoramiento de las marcas de productos o servicios, es decir que por medio de las plataformas digitales podemos establecer cambios eficientes y rentables, sobre todo tratando de innovar en el mercado de grandes soluciones y resultados positivos con el fin que se acerque lo más posible a los objetivos.

En este trabajo quiero lograr que las Pymes del cantón Buena fe se pretendan mantener a las estrategias innovadoras y comunicacional en el marketing digital, para así llegar a más clientes con sus servicios y que puedan aumentar sus ventas, utilizando los medios digitales como herramientas donde se establecerá las campañas de publicidad donde ejerce mayor alcance para las Pymes, una de las diversas estrategias es tener en claro, que lo importante es sorprender al consumidor y para ello no hay que vaciarse en exceso los bolsillos.

el presente caso de estudio permite que las estrategias comunicacionales y marketing digital de las pymes del cantón Buena Fe, manifieste un mejor rentabilidad para el desarrollo más creativo e innovador para impulsar la representación de los productos o servicios, es por ello que es accesible analizar en dónde se va a dar conocer las herramientas y la mejor forma de llegar a los clientes potenciales, por las plataformas donde se va obtener resultados positivos a sus empresas, y se aplicará creatividad e ideas innovadoras para el propósito del mejoramiento de las pymes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales y marketing digital de las pymes del Cantón Buena Fe, año 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir las herramientas que se utilizan en las estrategias comunicacionales y el marketing digital de las pymes.
- Investigar la organización de la identidad digital en la gestión del marketing en la era de la comunicación efectiva.
- Identificar la elaboración de las estrategias comunicacionales y el plan de marketing digital en el desarrollo de las pymes.

1.5 Fundamentación Teórica

1.5.1 Antecedente

Las estrategias comunicacionales se han convertido en unos de las mejores herramientas a nivel mundial dentro de todas las empresas que quieren estar bien posicionada en el mercado, es decir donde la comunicación es la clave del éxito, a través de ella, podemos hacernos acercarnos al mercado de la imagen en la que queremos que se obtenga en la empresa, en la que podemos permitirnos posicionar de manera más competitiva y posicionar la creatividad en el manejo de actividades y diseños con el marketing digital dentro de las empresas, con una innovación sostenible y de calidad.

El uso de las estrategias comunicacionales en el entorno de las Pymes alrededor del mundo ha evidenciado la necesidad tanto como interna y externas como postura fundamental para dar a conocer e integrar los valores de las empresas, desde un inicio la comunicación está alineado al desarrollo de una imagen positiva de la organización, donde apuntar a mantener una buena relación con los agentes sociales y en general, con el entorno que lo rodeo.

(Macias & Camargo, 2013) “afirma la siguiente investigación realizada. “Para una empresa internacional, el que la principal estrategia sea de uno u otro tipo condicionará la elección de los medios a emplear para comunicar con los posibles clientes”.

Por lo tanto, las estrategias comunicacionales, especialmente es importante en las Pymes donde le dan forma al mercado en el grado de distribución relativa y se centra a puntos de ventas concretos y las principales estrategias que se pretende realizar con los medios para ampliar los resultados tanto en su costo, como sus resultados.

En Ecuador, las estrategias comunicaciones ha tenido gran relevancia, se plantío que en la actualidad la comunicación representa un instrumento relevante que debe ser realizada de forma efectiva al interior de todas las empresas. El plan de comunicación es la raíz que posibilita la comunicación organizacional o empresarial competente. Como la comunicación es una tarea que

plantea un conjunto de propósitos, es obligatorio para toda empresa ordenarla y llevarla a la práctica, por tal motivo se debe elaborar un plan estratégico (Cruz, 2018).

En Ecuador aborda el tema (Izurieta, 2019), en su estudio. Se puede expresar que las estrategias comunicacionales, son todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas dentro del marketing, las cuales para ser comprendidas de una forma eficaz deberán conllevar un proceso minucioso de elaboración, planificación así como de una estratégica de comunicación, el cual tendrá que tener como resultado el marco de trabajo adecuado en la cual se van aplicar y controlar todas aquellas actividades que se encuentren relacionadas al marketing de cada empresa.

Por lo tanto, las actividades se centran en las estrategias comunicacional las cuales abordan la forma eficaz los procesos de la elaboración y planificación, del cual tendrá los resultados, que se aplican en el marketing de una empresa.

En el Cantón Buena Fe, las MiPymes se encuentra fundamentadas en las estrategias comunicacionales con herramientas adecuadas de una forma integrar en los productos o servicio, de una demanda positiva para el consumidor en un proceso de gestión que empieza mucho antes de que el cliente compre y acaba mucho después, en que se considera el marketing digital para que la publicidad sea realmente efectiva con la creativa y la innovación, donde se convierte en la difusión sensibilidad que será altamente valoradas, que forma parte de un proceso mucho más amplio, en el desarrollo de las disrupción de las empresas.

El Marketing Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de Marketing Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros. Dentro de las estrategias se comprende las herramientas aplicadas en las pequeñas y medianas empresas donde se otorgada los medios digitales para el importante estudio del marketing online en que puede ser aplicadas de manera complementaria con el objetivo de obtener mayores beneficios (Vera, 2011).

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing

de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Permite que las empresas tengan mayor integración con los clientes y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda a considerablemente a las tomas de estrategias para la venta de sus productos o servicios que estas, ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan marketing, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas para poseer el mercado (Samaniego, 2011).

1.5.2 Estrategias

Según (Xrebie Mamaqui, 2012), manifiestan que el concepto de grupo estratégico de empresas se enmarca teóricamente en el esquema de la Economía Industrial. En este contexto, el grupo se concibe como una unidad de análisis intermedio entre el sector y la empresa. A la empresa corresponde elegir el sector donde competir, así como localizar el grupo estratégico en el cual posicionarse adoptando las dimensiones y acciones necesarias.

Es considerado que las empresas de un grupo tienden a ajustar su conducta estratégica y la estructura de una industria a un punto de referencia del grupo apropiado donde es capaz de progresar en la creación de una teoría de estrategia, capaz de recoger la complejidad de la realidad y ofrecer una comunicación razonable de las bases reales que sirven de competitividad, es necesario llegar más allá de modelos, e imaginar herramientas más estructuradas y que permitan comprender el entorno competitivo de una empresa y su posición relativa.

“Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento” (Castro, pág. 456).

Es de gran importancia destacar el papel que juega las estrategias en sí, que normalmente se utiliza en diversos ámbitos y permite lograr realidades en determinadas áreas aumentando la experiencia, con formar ideas que permitirán a las organizaciones ejecutar esas acciones y que la

llevarán en el desarrollo corporativo y poder así posicionarse en el mercado.

1.5.3 Comunicación

Según (Ibarra, 2011), “Las formas de comunicación dentro de la empresa están directamente relacionadas con las formas en que se comunican las personas de manera habitual. Su principal función es la de emitir la información necesaria y suficiente para que la empresa cumpla con sus funciones”.

Por lo tanto, la comunicación es directa en una empresa en la forma de comunicarse donde diversas empresas reciben el nombre de protocolo donde abarca un número de actividades demostrando su utilidad y su eficiencia en la gestión de la compañía, es importante la emisión de un mensaje, siempre debemos ponernos en el lado del receptor y hablar cuando, como y de la manera en la que ese receptor, llámese empleados, accionista, cliente o periodista, este dispuesto escuchar.

1.5.4 Marketing

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto. Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado (Mesquita, 2018).

Podemos decir que el Marketing comprende una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas los productos o servicios que se den en las empresas con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo y para los consumidores.

1.5.5 Digital

“Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Es decir, la interacción que puede ser el humano mediante cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada en un mundo enteramente tecnológico. (Adrián, 2021).

1.5.6 Estrategias comunicacionales

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado (CEO, 2018).

Por tal motivo las estrategias de comunicación son diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo.

Establecer una estrategia de comunicación permite a la empresa mantener un marco de las prácticas y actividades en las que la empresa actúa libremente, es útil desarrollar una estrategia y tener claro lo que se desea lograr con ella. En el mercado actual tan competitivo es importante mejorar todo proceso de comunicación institucional, por ello las organizaciones modernas no se limitan a la divulgación de sus productos o servicios, sino buscan ser identificadas por el público consumidor, que cada vez es más exigente (Americos, 2019).

1.5.7 Tipos de estrategias comunicacionales

Los tipos de estrategias se establece en todo momento de los negocios por las tácticas que

se desarrollan en la comunicación y las elecciones de mensajes que desees que lleguen correctamente y que provoquen una reacción en el receptor, es decir que nos dirige en diferentes sistemas de comunicación estratégica. que son:

➤ **Estrategia de Lanzamiento:**

Hay dos momentos en los que tu negocio podrá adherirse a esta estrategia, el primero de ellos es precisamente cuando tu marca sale a la luz, cuando un negocio abre sus puertas hay un lanzamiento, ya sea a gran o pequeña escala. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto.

➤ **Estrategia de Visibilidad:**

De acuerdo con los datos del estudio realizado entre más de 8.000 perfiles por el diario digital Puro Marketing, para el 49,18% de los encuestados la “visibilidad de marca” es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación. Es decir que la visibilidad suele ser uno de los grandes objetivos de las empresas ya que se busca dar a conocer la marca entre el público objetivo.

➤ **Estrategia de Confianza:**

La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial. Si tu audiencia no confía en ti, no te va a comprar. Este tipo de estrategia de comunicación suele basarse en la prueba social para poder utilizar elementos como los testimonios de usuarios o logos de marcas que han recorrido en el servicio.

➤ **Estrategia de Posicionamiento:**

Estar bien posicionado te llevará a conseguir más clientes, que los clientes no pongan objeciones a tus precios y que te contraten o te compren a ti antes que, a tu competencia, En esta estrategia entran de lleno los medios de comunicación porque podrían posicionarte como una

marca deseada, que es tendencia o un negocio premium, por ejemplo: Por otro lado, los influencers muy tops te ayudarán a que tu marca se asocie y se vincule con su imagen beneficiándote así de su status y valores.

➤ **Estrategia de Expansión:**

Una vez tienes tu empresa funciona quieres más, ¿o me equivoco? Si ya vendes, estás bien posicionado y todo va sobre ruedas... ¿Te quedas de brazos cruzados? Si eres de negocios (como yo), siempre vas a querer subir y alcanzar nuevas metas (Romero, 2017).

1.5.8 Marketing digital

“El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015). Se considera que el marketing está en constante evolución donde fue influenciado por el avance del internet que es denominada como web, es así que los consumidores pueden potenciar sus productos y servicios a través de plataformas onnile.

Según Patxi (Fontabal, 2017) , “El Marketing Digital es esencial para tu negocio. Conocer qué es, sus principales canales y sus ventajas te ayudarán a diseñar las mejores estrategias o a confiar en una agencia para que lleve todas las acciones relacionadas con el medio online”. Podemos destacar que es todo aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecuta en los medios y canales de internet y es desarrollado en la tecnología digital, de manera progresiva con profundos cambios en las técnicas y herramientas utilizadas.

1.5.9 Herramientas de comunicación

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación: 12

- **Publicidad**

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

- **Marketing Directo**

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fideliza o vender, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.

- **Relaciones Públicas**

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados.

- **La promoción de ventas**

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta

personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor (Navarrete, 2020).

Se considera que las herramientas de comunicación son esenciales para clientes ya que por medio de la publicidad se establece los productos o servicios por los clientes en establecer una relación en las publicidades que se da en diversos medios. Otra de las herramientas es el marketing directo donde establece una comunicación que permite la interactividad y la personalización, también tenemos la relación publica que esta suele ser de largo plazo y será indefinido en el tiempo, Otra es la fuerza de venta, esta herramienta es inmediato, en el momento de ser la compra y por último tenemos la promoción de venta, esta dirige tanto a los consumidores como a los proveedores, distribuidores, etc.

1.5.1.1 Herramientas de marketing digital

Este apasionante mundo del marketing digital se dedicó a nuevas herramientas que pueden ser útil para algunas actividades en las empresas. Son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. con estrategias en la que se pueden combinar diversas técnicas y recursos.

- **Feedly**

Herramienta que permite una gestión eficaz de blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+) y por mail.

- **Hootsuite**

HootSuite es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Yo la utilizo sobre todo para la gestión de Twitter. Facebook, Google+ y LinkedIn suelo gestionarla directamente desde cada plataforma.

- **Planificador de Palabras Clave de Google Adwords (antes: Google Keyword Tool)**

Es un clásico para el SEO. Uno de los pilares de tu negocio en Internet, yo diría que la base del negocio, es una buena selección de palabras clave para incorporar a tu web, tu blog y como fuente de titulares para tus posts, mensajes y vídeos.

Aunque ahora para utilizarla tienes que darte de alta en el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords, no dejes de hacerlo (por otro lado, es muy sencillo).

- **Jing**

Es una herramienta que graba lo que aparece o lo que tenemos seleccionado en la pantalla de nuestro ordenador y al mismo tiempo el sonido: nuestra voz, siempre que dispongamos de un micrófono integrado o externo. Una vez finalizada la grabación podemos archivar el vídeo o bien enviarlo en forma de enlace (URL) por correo electrónico. El destinatario al recibirlo y hacer clic verá un vídeo con nuestra voz y aquello que queramos mostrar.

- **Canva**

Esta herramienta te permitirá diseñar tus presentaciones, tarjetas, banners, flyers, etc. de forma muy sencilla con un resultado profesional. Con diferencia, mi herramienta de diseño favorita.

- **Trello**

Organiza y gestiona tareas. Nos permite organizar nuestras tareas y gestionar proyectos con otras personas de forma intuitiva y fácil.

- **Buzzsumo**

Muestra los enlaces más populares y los más influyentes por asunto, tu competencia o cualquier otra cuenta. El marketing a gente influyente de nuestro sector va a ser uno de los puntos fuertes del marketing digital de forma inmediata, y esta herramienta nos permite identificarlos al paso de un clic (Nieto, 2015)

1.5.1.2 Ventajas y desventajas del marketing digital

La innovación y la retroalimentación, son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios. Al respecto, se pueden listar, en general, las siguientes ventajas y desventajas de su empleo:

Ventajas

- Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Los resultados se ven en tiempo real
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
- Requiere muy poco personal
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes
- No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos

Desventajas

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido
- Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva

- El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia, es nulo (Fasc, 2015).

Esta presente que el internet que a vuelto viral tanto para la empresa como para los usuarios. Es por ello, que tenemos todas las herramientas que se puede se puede encontrar en el mercadeo online.

1.5.1.3 Identidad digital

Una identidad digital clara y bien definida ayuda a crear confianza en los consumidores y potenciales clientes, pero crearla requiere tiempo y esfuerzo. Cada empresa o marca es la encargada de definir y crear su propia identidad digital, acorde con sus valores generales y sus objetivos comerciales, los cuales obviamente van a variar en función de su nicho de mercado, el tipo de usuario al que se dirija o el valor añadido que ofrezca respecto a la competencia. (Emprendedores, 2016).

Podemos recalcar que la identidad digital es conjunto de información publicadas en internet y componen una imagen de la empresa en lo queremos demostrar a través de datos personales donde se describe en internet ante los demás y determinan nuestra reputación digital.

1.5.1.4 Gestión del marketing

Las dimensiones del marketing es otro aspecto para poder tener una mejor comprensión y un mejor entendimiento del marketing orientado hacia una filosofía organizacional. La dimensión operativa, se dirige más a como son las operaciones, de venta, distribución y comunicación, que persiguen el objetivo de aumentar en un corto tiempo, la cuota del mercado, donde el logro se verá reflejado en las ventas, los ingresos y las utilidades de la organización (Martínez, 2014). Es considerado la gestión del marketing en ofrecer soluciones en un tiempo largo donde tiene que ir de la mana con las dimensiones estratégicas para poder lograr sus objetivos y poder lograr que la empresa pueda sobresalir y conocer el mercado y satisfacer las demandas de los individuos.

1.5.1.5 Comunicación efectiva

Según (Moya, 2019), “la comunicación efectiva requiere que el mensaje sea transmitido de forma exitosa (en lo que intervienen muchos elementos) y que el receptor comprenda el significado y la intención, lo que depende de múltiples factores”. Por lo tanto, se considera con una comunicación realmente eficaz cuando solo se logra con el emisor y el receptor, donde se aplica de manera liberada para asegurar que el mensaje sea correctamente interpretado.

1.5.1.6 Comunicación Interna

Según (Yanyin Aurora, 2017), La Comunicación Interna opera como un proceso que posibilita la interacción de los colaboradores internos para optimizar la operatividad y logística de los procesos productivos y/o de servicios en el ánimo de afianzar la dinámica organizacional para consolidar la cultura y el clima a partir de un liderazgo efectivo que posibilite el afianzamiento de la identidad; y de las dinámicas relacionales internas que optimizan la capacidad de respuesta con los públicos y grupos de interés.

Podemos considerar que la comunicación interna en las pymes no solo se debe considerar el tamaño sino la naturaleza de la empresa, la ubicación espacial, la dispersión geográfica, accesibilidad, el contexto del mercado y las tendencias de la administración y producción que pueden impulsar el desarrollo el negocio.

1.5.1.7 Elaboración de las estrategias comunicacionales

Para una elaboración de estrategias comunicación debe ser efectiva y ser consciente que de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. Es por que es importante la elaboración de una estrategia comunicacional para que la empresa sea efectiva para los clientes, la cual se conoce como:

- **Análisis de la situación inicial**

Como siempre ocurre en marketing, para saber a dónde queremos ir tenemos que empezar sabiendo de dónde partimos. Por lo tanto, es un análisis de identidad de marca, por la experiencia de los clientes y el estado de la competencia.

- **Definición de objetivos**

Los objetivos definen el tipo de estrategia de comunicación que vamos a escoger, así que es fundamental que los tengamos claros desde el principio. Si este tema te plantea dudas, prueba a responder a estas tres preguntas:

- ✓ ¿Qué quiero conseguir?
- ✓ ¿Para qué quiero conseguirlo?
- ✓ ¿Por qué es necesario hacerlo?

- **Definición del público objetivo**

No todos usamos el mismo tipo de lenguaje ni los mismos canales de comunicación. Para poder acertar con las estrategias de comunicación, tenemos que saber a quién nos dirigimos y cuál es la manera más efectiva de llegar a ellos. deben ser una elaboración de un buyer persona que recoja las características y retos de tus clientes objetivos e ideales.

- **Definición de los mensajes**

Aquí tenemos que responder a una pregunta fundamental en las estrategias de comunicación: ¿qué es lo que queremos contar? Y, sobre todo, ¿cómo vamos a contarlo?, se distingue en dar mensajes y conectar al público, generar su interés y realizar acciones concretas.

- **Definición de los canales de comunicación**

La elección de los canales adecuados puede suponer el éxito o el fracaso de nuestras estrategias de comunicación. La elección de los canales adecuados puede suponer el éxito o el fracaso de nuestras estrategias de comunicación. Para los canales de comunicación es planear y

utilizar cuales es tu publico objetivo y pueda adaptar tu mensaje a ellos.

- **Planificación estratégica**

Ha llegado la hora de pensar cómo vas a hacer realidad tu plan. Dentro de la fase de planificación estratégica entrarían elementos como:

- Las estrategias generales y las tácticas concretas para alcanzar cada objetivo.
- El presupuesto de cada campaña.
- Los recursos asignados y los responsables de las diferentes tareas.
- Los plazos de ejecución y publicación.

- **Medición y evaluación de los resultados**

Por último, pero no menos importante, ninguna estrategia de comunicación estaría completa sin un sistema para medir los resultados. Por lo tanto, se considera las mediciones de los resultados de alcanzar los objetivos deseados y corregirlo en el caso que se necesite, (Pouplana, 2020).

1.5.1.8 Plan del marketing digital

Según (López, 2018), “un plan de marketing digital es un documento en el que se recogen todos los objetivos que se desean alcanzar y la planificación de las estrategias y acciones de marketing a desarrollar para alcanzar los objetivos establecidos, en un horizonte temporal establecido”. Sin embargo, es importante recordar que el plan de marketing digital es una parte del plan de marketing y debe ser coherente y estar alineado con los objetivos generales de la empresa.

1.5.1.9 Elaboración del marketing digital

Para elaborar un marketing digital debe consistir en sistemas diferentes empresas entre ellas son:

➤ **Analizar la situación actual de la empresa y el mercado**

Para elaborar un plan de Marketing digital adecuado y que nos permita alcanzar los objetivos que hemos propuesto, en primer lugar, debemos llevar a cabo un análisis concienzudo, tanto de la situación de nuestra empresa desde la que partimos, como de las tendencias del sector en el que operemos o deseemos comenzar a operar.

➤ **Presencia digital**

También es muy importante para desarrollar una correcta estrategia de marketing digital conocer cuál es la presencia digital con la que cuenta nuestra marca. A partir de esa información, podremos establecer cuáles son los siguientes pasos que debemos dar para alcanzar los objetivos establecidos.

➤ **Análisis externo**

El análisis externo ha de encargarse del estudio del sector y del mercado o mercados dentro del mismo en los que actúa nuestra empresa o queremos que lo haga, así como de las tendencias que se espera que siga en el futuro dicho mercado o mercados.

➤ **Público objetivo**

Es vital conocer a quién se dirige tu empresa para poder desarrollar estrategias fructíferas, orientadas hacia el público objetivo, para que así nos permitan alcanzar los objetivos establecidos correctamente. Hay que segmentar el público objetivo, saber a quién nos dirigimos, para así poder identificar sus gustos, necesidades, preferencias, etc. y darles una mejor respuesta, adaptada a sus perfiles.

➤ **Definir los objetivos**

El objetivo final de la empresa generalmente será aumentar las ventas y con ello el beneficio, sin embargo, este objetivo es un tanto abstracto, debiendo por tanto establecerse otros

objetivos que permitan la consecución del principal.

➤ **Definir la estrategia y las tácticas**

Una vez se han determinado todos los objetivos de la empresa, tanto a nivel general como específico, es necesario crear la estrategia y la táctica para conseguirlos. Es decir, debemos definir las diferentes acciones que queremos que tengan lugar y de ver cómo vamos a hacer para conseguir las.

➤ **Medición y análisis de los resultados del plan de marketing digital**

Por último, debemos medir y analizar los resultados obtenidos por nuestro plan de marketing digital. Esto nos permitirá medir el éxito de nuestro plan de marketing digital, y de las diferentes acciones y estrategias que se han llevado a cabo, pero también nos permitirá identificar aquellas que no han funcionado, para así poder realizar las correcciones oportunas y mejorar la efectividad de las acciones a realizar en el futuro próximo (López, 2018).

1.5.2.1 Qué estrategias de comunicación existen en el Marketing Digital

Según (Content, 2019), “el Marketing Digital surge como una de las estrategias de comunicación más efectivas para lograr tus objetivos dentro de tu organización. Es un conjunto de actividades que tienen la particularidad de que el vínculo entre la organización y el público objetivo se hace de manera directa y personalizada”.

También es considerado predilecta en la actualidad la estrategia de marketing debido al número de usuario se aumenta de manera vertiginosa y es importante recalcar que el marketing digital posee muchas acciones donde pueden lograr objetivos en las empresas dentro de una organización.

1.6 Hipótesis

La hipótesis del presente trabajo de investigación es:

Las estrategias comunicacionales y marketing digital influyen positivamente en las pymes del Cantón Buena Fe, año 2020.

1.7 Metodología de la investigación

En el enfoque epistemológico del informe del examen complejo se enmarca en el modelo o método cualitativo, donde se aplicó la investigación descriptiva y analítica donde permitirá desarrollar el tema “las estrategias comunicacionales y marketing digital de la pyme del cantón Buena Fe”, se basa a la explicación y análisis utilizando como medio para mejorar entendimiento profundo de la investigación. Dentro del estudio, es con el fin de obtener un resultado investigativo, es de tipo explicativo logrando conocer claramente el tema de estudio. En cada investigación se utilizó libros, páginas web y también instrumentos de encuesta con las respectivas 7 preguntas, por medio de ello, es con el motivo de llegar a un resultado final y adecuado del tema planteado de la investigación y donde se determinó el tamaño de la muestra de la investigación con los siguientes datos:

Población y Muestra

N = Tamaño del universo o población

K^2 = Coeficiente cuyo valor está en función del nivel de confianza requerido por el investigador

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean favorables

q = Probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean desfavorables $E^2 =$

Error de la muestra, valor fijado por el investigador.

DATOS:

$N = 60$

$K^2 = 1.96$

$$E^2 = 5\%$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * ?}{(0.05)^2 * (i-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 60}{(0.05)^2 * (60-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 60}{0.025 * 59 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{57,624}{0,1475 + 0,96} = \frac{57,624}{1.1075} = 52,03$$

CAPITULO II

1. Resultado de la Investigación

2.1 Desarrollo del caso

Con el presente proyecto realizado se muestra resultados obtenidos por la investigación donde se presentaron identificaciones de las respectivas situaciones detectadas.

ENCUESTA REALIZADA EN EL CANTON BUENA FE CON EL TEMA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONAL Y MARKETING DIGITAL

Pruebas estadísticas aplicadas. La población del Cantón Buena Fe, para la ejecución del trabajo investigativo denominado las estrategias comunicacionales y marketing digital: Está compuesto por 52 Pymes de los cuales se aplicó la fórmula para la muestra probabilística, para determinar la muestra personal de la variable objeto en estudio y para el procedimiento de muestreo aleatorio simple.

1. ¿Qué Ofrece Su Empresa?

Tabla N.-1

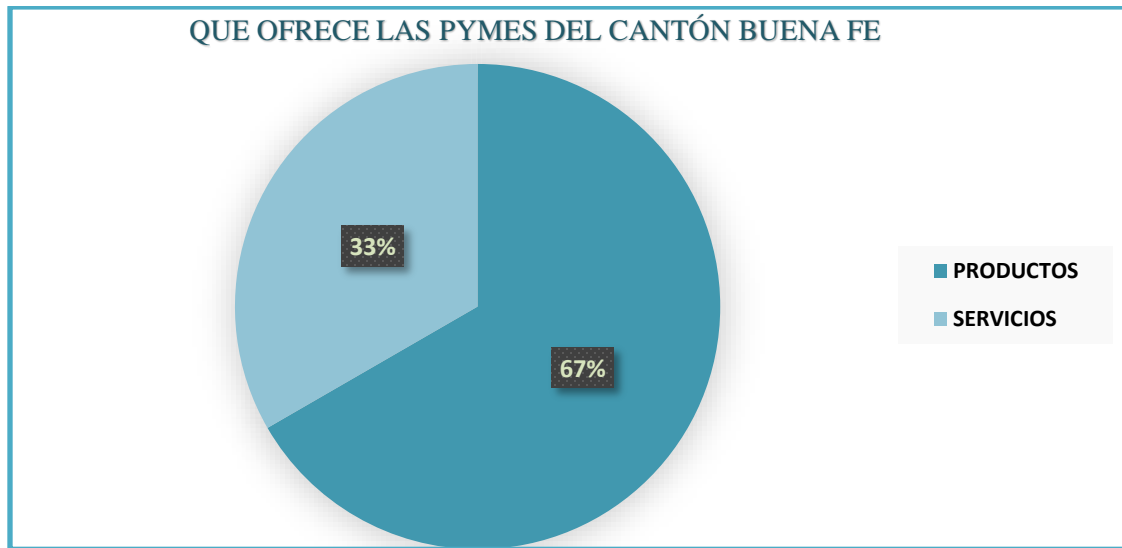
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto	32	67%
Servicio	20	33%
Total	52	100%

Tabla 1 lo que ofrece las empresas del Cantón Buena Fe

Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Grafico N.- 1



Fuente: Pymes del Canton Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos Cardenas

Analisis: Los resultados que ofrece las Pymes del Cantón Buena Fe tiene un 67% que establecen productos y 33% de servicios.

Interpretacion: La mayor parte establecen mas productos que servicios en las pymes del Cantón Buena Fe.

2. ¿Cuál es el público objetivo para su empresa?

Tabla N.- 2

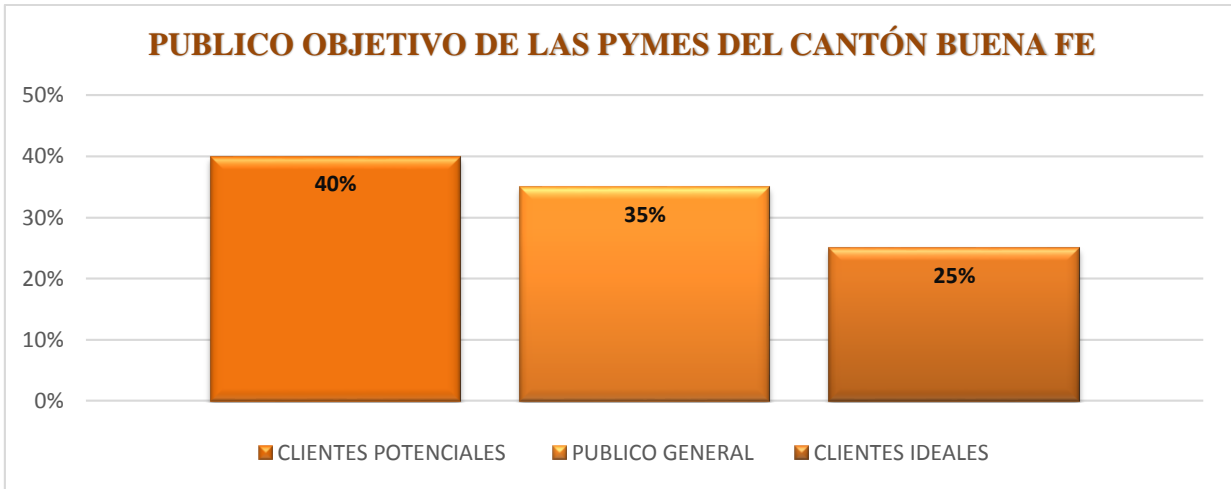
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cientes potenciales	25	40%
Publico general	15	35%
Cientes ideales	12	25%
Total	52	100%

Tabla 2 publico objetivo para las pymes del Cantón Buena Fe

Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Gráfico N.-2



Fuentes: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaboracion por: Alen Saltos Cardenas

Análisis: El resultado de este grafico demuestra que el 25% dijeron que su público objetivo son los clientes ideales, el 35% dijeron que son los públicos generales y donde más acertaron fue 40% de clientes potenciales.

Interpretación: Se puede decir que el porcentaje más alto y el que las empresas establece con el público objetivo son los clientes potenciales.

3. ¿Se ha establecido la elaboración de estrategias comunicacionales adecuadas para el desarrollo de su empresa?

Tabla N.-3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	10%
Siempre	15	20%
Nunca	27	70%
Total	52	100%

Tabla 3 Elaboración de estrategias comunicacionales adecuadas para el desarrollo de las pymes

Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Grafica N.-3



Fuentes: Canton Buena Fe

Elaboracion por: Alen Saltos Cardenas

Análisis: Se establece una investigación de la elaboración de estrategias comunicacionales para el desarrollo de las pymes del Cantón Buena fe, donde se muestra lo siguiente: el 10% a veces elaboran estrategias comunicacionales, 20% siempre lo hacen y el 70% no establecen la elaboración adecuada para el desarrollo de las pymes, donde quiere decir que las empresas deben considerar una estrategia comunicacional para su empresa.

Interpretación: Considero que las Pymes del Cantón Buena Fe, le hace falta que establezca una elaboración de estrategias comunicacionales para el desarrollo de las empresas.

4. ¿Existe una necesidad de estrategias efectiva que este presto a la comunicación positiva para la atención a los clientes de su empresa?

Tabla N.- 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	60%
No	17	40%
Total	52	100%

Tabla 4 Estrategias efectiva que este presto a la comunicación para la atención a los clientes.

Fuentes: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Gráfico N.-4



Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos Cardenas

Análisis: Los resultados dicen que el 60% si se mantiene una necesidad de estrategias efectiva para las pymes y que este presto a la comunicación para la atención a los clientes donde solo hay un 40% de no necesitar estrategias efectivas para sus empresas.

Interpretación: La mayoría de las empresas dicen que, si necesita una estrategia efectiva, es por ello que se desea mantener un mejoramiento en la comunicación con los clientes y así establecer rentabilidad con sus productos o servicios.

5. ¿Cuáles de los siguientes tipos de comunicación digital utiliza usted con mayor frecuencia como impulso a su empresa?

Tabla N.-5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	20	30%
Instagram	12	25%
WhatsApp	8	20%
Messenger	7	15%

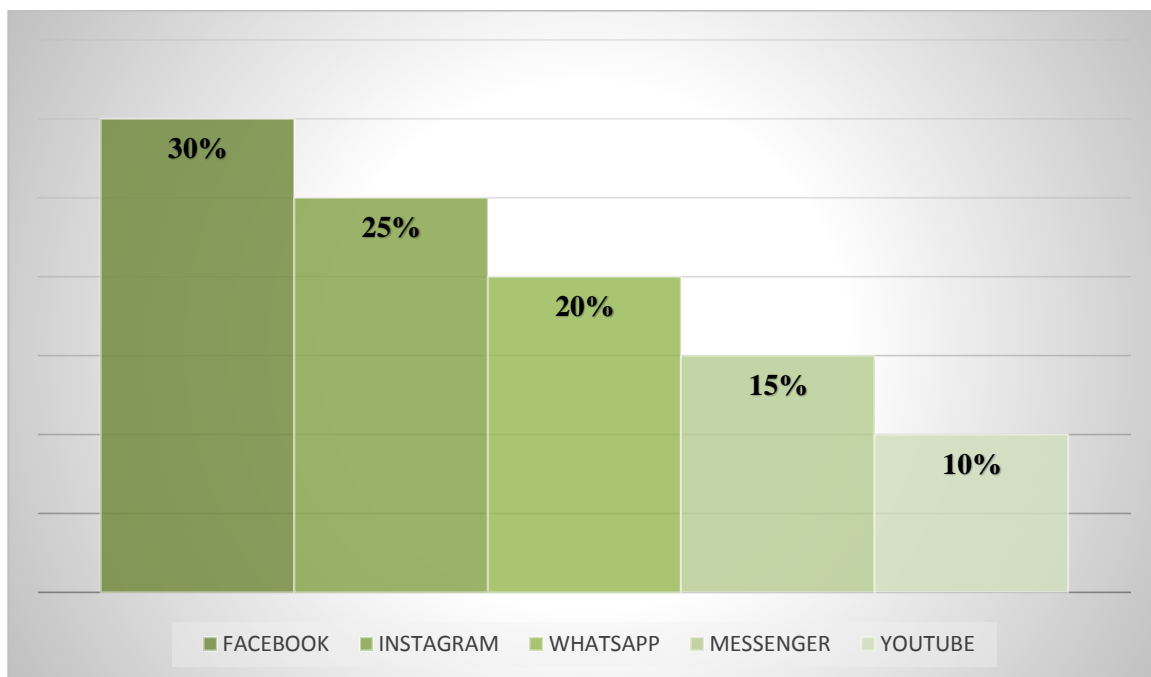
YouTube	5	10%
Total	52	100%

Tabla 5 Tipos de comunicación digital para el impulso de las pymes del Cantón Buena Fe

Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Grafico N.- 5



Fuentes: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaboración por: Alen Saltos Cardenas

Análisis: El resultado me indica que 30% utilizan el Facebook para impulsar su empresa, y es el más que usan en redes sociales, donde también esta, Instagram que usan el 25% de las empresas y el WhatsApp el 20%, en Messenger el 15% y en YouTube solo el 10% lo usan.

Interpretación: Como interpretación puedo decir que las Pymes del Cantón Buena Fe, desarrollan con mayor frecuencia el medio digital, donde no se utiliza mucho YouTube, la cual se usa más el Facebook, el que me parece bien para llevar a cabo unas estrategias adecuadas en la elaboración.

6. ¿Con que frecuencia utiliza el marketing digital en su Pymes?

Tabla N.-6

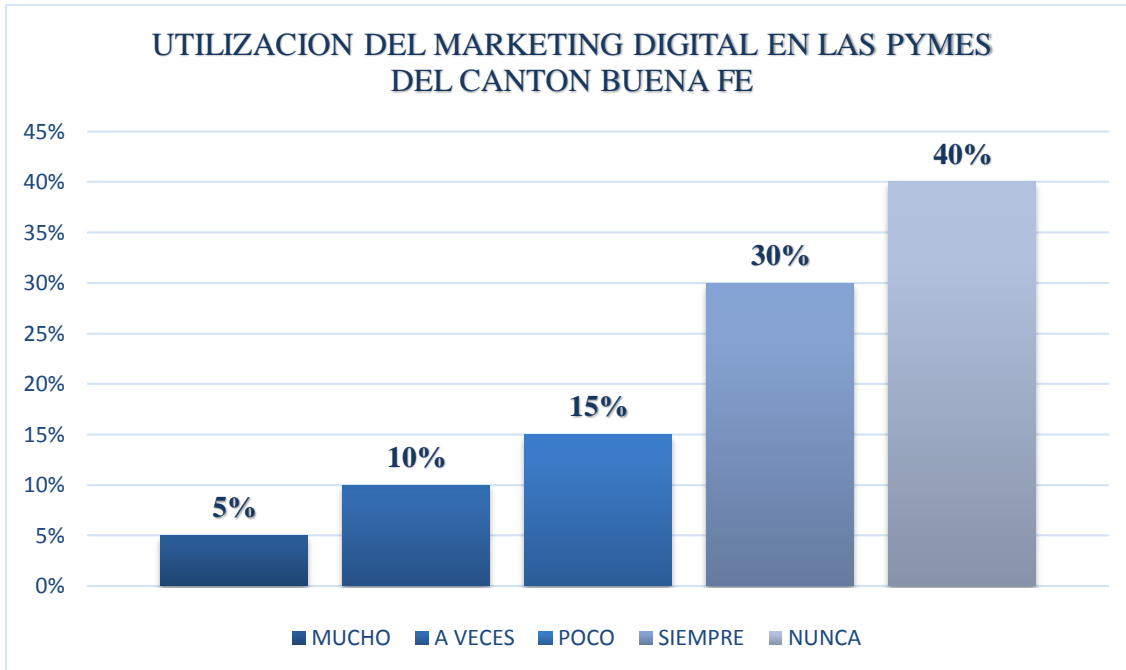
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	5	5%
A veces	7	10%
Poco	8	15%
Siempre	12	30%
Nunca	20	40%
Total	52	100%

Tabla 6 utilización del marketing digital en las pymes del Cantón Buena Fe

Fuente: Pymes del Canton Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Gráfico N.-6



Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Análisis: Los resultados establece que mucho el 5% utilizan el marketing digital, el 10% solo a veces, el 15% pocos, y un 30% siempre utilizan el marketing digital y por último el 40% nunca lo hacen.

Interpretación: Podemos ver que hay un 40% que nunca han utilizado el marketing digital, donde es necesario dar uso, para establecer la era digital en las empresas y no quedarnos con lo tradicional, ya que esta constante evolución y podemos mejorar cada día en nuestras pymes en el cantón Buena Fe.

7. ¿Se ha desarrollado un plan de marketing digital en su empresa?

Tabla N.-7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40%
No	32	60%
Total	52	100%

Tabla 7 Desarrollo del plan de marketing digital en las pymes

Fuente: Pymes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Gráfico N.-7



Fuente: Pymes del Canton Buena Fe

Elaborado por: Alen Saltos

Análisis: Se establece como resultados que el desarrollo del plan de marketing digital tiene un 40% que si lo utilizan y un 60% no desarrollan un plan de marketing digital en sus empresas.

Interpretación: Como interpretación se debe establecer un plan de marketing digital, lo cual es tendencia para las empresas para que se elabore estrategias, ya sea el posicionamiento de marca y el lanzamiento de un producto nuevo.

2.2 Situaciones Detectadas (hallazgo)

- La población del Cantón Buena fe, en un 70% no establecen estrategias comunicacionales adecuadas, a través de las pymes se manifiesta que muchos ignoran en lograr cambios que resulten beneficiosos para la empresa de manera positiva, donde surge la necesidad de elaborar diferentes alternativas para el desarrollo comercial con la posibilidad de establecer un impacto al consumidor activo.
- Se considera que las pymes del Cantón Buena Fe, en un 30% utilizan el marketing digital, donde conforma una necesidad por medio del comerciante, por falta de conocimientos y el manejo adecuado de diversas plataformas, en la cual no plantean las empresas un marketing digital y quieren quedarse estancado a lo tradicional. Donde no ven como alternativa un cambio positivo para las empresas, y fortalecer la necesidad que presentan la era digital.
- Se mantiene un 60% de necesidades de estrategias afectiva que este presto a una mejor comunicación positiva para la atención a los clientes de las empresas del Cantón Buena Fe, donde solo existe un 40% del desarrollo de un plan de marketing, donde es sujeto al marketing digital, la cual es tendencia para las empresas, es decir que la falta de estrategia y marketing digital dentro de la empresa tiene un 70% de no estar presento de cambios positivos para las Pymes.
- Los diferentes problema que tiene las empresas es no establecer el desarrollo de las estrategias comunicacionales de las empresas comerciantes con un nivel de marketing,

como lo es el marketing digital, donde se deriva a la necesidad de una elaboración de estrategias por medio del marketing y también la necesidad de tener un análisis de posibilidades y cumplir la demanda de los clientes potenciales, ya que no se da la severa importancia de mejores cambios para la productividad, por defecto de mantener el mismo parámetros que ha establecido anteriormente, y no se manifiesta un avance positivo y donde solo se ha mantenido por lo tradicional.

2.3 Soluciones planteadas

➤ Se debe plantear una forma diferente a lo que se acostumbrado hacer, en dar una adecuada atención al cliente con estrategia comunicacional para las pymes, donde presentara una presente solución para el mejoramiento al desarrollo de nuevas estrategias innovadoras para las empresas.

➤ Es importante que se considere el marketing digital como alternativa para el mejoramiento de las empresas del Cantón Buena Fe y tener una efectividad de parte de los que lo consumen y donde se puedan establecer los productos y servicios de calidad, en diferentes plataformas con una innovación de relevancia, para que lo consuman de manera efectiva sin problema alguno, de manera en conseguir un cambio para las pymes con la era digital.

➤ La posibilidad de hacer que las empresas tenga una rentabilidad en los medios digitales con las estrategias comunicacionales y una innovación positiva, es efectiva para las pymes del Cantón Buena Fe, por ello se debe establecer un plan de marketing digital para que puedan llegar a los clientes potenciales y vender sus productos y servicios que ofrecen.

➤ Establecer el desarrollo de las empresas del Cantón Buena Fe a través de las estrategias comunicacionales, se debe tener cambios por un mejor propósito de mejorar la calidad de productos y servicios que se lleva a cabo su necesidad de una comunicación interna y externa, dentro de una empresa, donde también se establezca una elaboración de estrategias

para su productividad con la utilización del marketing digital que se desarrolla actualmente, y se cumpla con los parámetros que se establezca de manera positiva para el mejoramiento de las pymes del Cantón Buena Fe.

2.4 Conclusiones

El presente trabajo de investigación se determinó las estrategias comunicacionales como parte fundamental de una empresa para llegar a la efectividad de los producto o servicio, como la posibilidad que se genere más ventas al mercado, y también se identificó que la manera más adecuada para llevar a cabo una buena comunicación son los factores y herramientas que se utilice en las Pymes del Cantón Buena Fe, considerando diferentes puntos de poder innovar y ser creativo en nuestro negocio.

Es por ello, que se establece el marketing digital en las Pymes en el Cantón Buena fe, por la falta de estrategias comunicacionales donde se desconoce la innovación y de las posibilidades de mantener un producto o servicio, en los ojos de los clientes, donde se impulsa en el enfoque del rendimiento y de la reactivación económica con mejores resultados obtenidos.

Otros de los puntos a tratar son las elaboraciones de las estrategias, ya sea con campañas publicitarias que también se da a conocer en el mundo de la innovación donde se establece una estrategia comunicacional por ende va de la mano planificar y deducir los métodos de reactivación del marketing digital, que da la posibilidad de estrategias que parten a la comunicación para las Pymes.

2.5 Recomendación

Este proyecto es en base a los interrogantes que se genera las empresas y no poder llegar al consumidor, es por eso, que es importante que se establezca un mejor producto o servicio y una buena comunicación interna y externo en las Pymes del Cantón Buena Fe, para poder generar ventas con los productos y servicios, además debemos de recordar que no es la cantidad, es la calidad que se ofrece al consumidor y mantener las estrategias comunicacionales para una mejor productividad dentro de las Pymes.

También se considerado tener herramientas adecuadas para las estrategias comunicacional como la planificación y que permita que la empresa mantenga actividades que en si actúen libremente en lo que se desea llegar en ella, y tener claro que el mercado es tan competitivo que nos proporciona en mejorar el proceso de comunicación estratégico, como es cambiar la precesión y comportamiento del usuario.

Establecer un análisis crítico de la perfectiva del consumidor, para poder llevar a cabo una elaboración de estrategias comunicacional y plan de marketing digital para obtener mejores resultados al momento de innovar los productos o servicio que se ejecute, donde él y se plasme el mejoramiento de modelos, que se ofrece de manera diferente con nuevas formas de innovación.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrián, Y. (12 de Marzo de 2021). *Digital*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/digital/>
- Americos, K. (2019). *Estrategia comunicacional; ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes?* Guayaquil.
- Castro, M. A. (s.f.). El concepto de estrategias. *Revista española*, 456.
- CEO, J. L. (2018). *¿Que es estrategias comunicacionales?* Quito.
- Cntent, R. (22 de Julio de 2019). *¿como desarrollar una estrategia de comunicacion?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Union Europea.
- Cruz, E. Y. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa*. Guayaquil.
- Emprendedores. (26 de Agosto de 2016). *Qué es la identidad digital*. Obtenido de vareaw3: <https://www.areaw3.com/blog/identidad-digital-corporativa/>
- Fasc. (2015). *Digital Marketing*. Colombia.
- Fontabal, P. (16 de noviembre de 2017). *Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de TTANDEM: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Ibarra, A. (2011). *Comunicacion Empresarial*. 96.
- Izurietta, A. J. (2019). *Estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa*. Guayaquil.
- Kotler, P. (2015). *El marketing digital transforma la gestion de pymes*. Colombia.
- López, A. (24 de 04 de 2018). *¿Qué es el Plan de Marketing digital?* Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/>
- López, A. (24 de 04 de 2018). *Elaborar el plan de Marketing digital de tu empresa*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-elaborar-plan-de-marketing-digital/>
- Macias, E., & Camargo, G. (2013). *Comunicación asertiva entre docentes y estudiantes en la institución educativa*. Bogota.
- Martínez, P. A. (3 de Julio de 2014). *La gestión del marketing en las empresas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-gestion-del-marketing-en-las-empresas/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing->

ANEXO

OBJETIVO: LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES DEL CANTON BUENA FE, AÑO 2020

EMPRESA:	
GÉNERO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	EDAD <input type="checkbox"/>

<p>1. ¿Qué Ofrece Su Empresa?</p> <p>a) Productos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Servicio <input type="checkbox"/></p>
<p>2. ¿cuál es el público objetivo para su empresa?</p> <p>a) Clientes potenciales <input type="checkbox"/></p> <p>b) Publico general <input type="checkbox"/></p> <p>c) Clientes ideales <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Se ha establecido la elaboración de estrategias comunicacionales adecuadas para el desarrollo de su empresa?</p> <p>a) siempre <input type="checkbox"/></p> <p>b) a veces <input type="checkbox"/></p> <p>a) nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>4. ¿Existe una necesidad de estrategias efectiva que este presto a la comunicación positiva para la atención a los clientes de su empresa?</p> <p>a) si <input type="checkbox"/></p> <p>b) no <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Cuáles de los siguientes tipos de comunicación digital utiliza usted con mayor frecuencia como impulso a su empresa?</p>

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Messenger
- YouTube

Otros (especifique).....

6. ¿Con que frecuencia utiliza el marketing digital en su Pymes?

- a) mucho
- b) poco
- c) a veces
- d) siempre
- e) nunca

7. ¿Se ha desarrollado un plan de marketing digital en su empresa?

- a) si
- b) no

Google Académico marketing digital pymes INICIAR SESIÓN

Artículos Aproximadamente 31.200 resultados (0,06 s) Mi perfil Mi biblioteca

Cualquier momento Desde 2021 Desde 2020 Desde 2017 Intervalo específico...

Ordenar por relevancia Ordenar por fecha

Cualquier idioma Buscar sólo páginas en español

Incluir patentes Incluir citas Crear alerta

El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia
 MPS Meléndez - Cuadernos latinoamericanos de ..., 2018 - revistas.unbosque.edu.co
 Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades, para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el ...
 ☆ Citado por 32 Artículos relacionados Las 7 versiones

Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador [PDF] unirioja.es
 O López, C Beltrán, R Morales ... - ...; Revista de divulgación ..., 2018 - dialnet.unirioja.es
 RESUMEN INTRODUCCIÓN. Con el advenimiento de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos ...
 ☆ Citado por 46 Artículos relacionados Las 5 versiones

Plan de marketing digital para Pyme [PDF] uccor.edu.ar
 MD Martínez - 2014 - pa.bibdigital.uccor.edu.ar
 A través del presente trabajo se analiza y evalúa las diferentes herramientas de marketing digital para implementar en un empresa Pyme y se analiza el comportamiento de las ventas luego de la implementación de estas herramientas. Para diseñar el plan de Marketing, se ...
 ☆ Citado por 52 Artículos relacionados Las 3 versiones

La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. [PDF] unisimon.edu.co
 R Torres, J Rivera, R Cabarcas ... - ... y Desarrollo en TIC, 2017 - revistas.unisimon.edu.co
 Este documento describe el desarrollo y procedimiento de la investigación, la cual surge a ...

Envío en 1 día gratis a partir de 19 € Blog Ayuda Venta a empresas e instituciones

Casa del Libro Busca por autor, título, género, ISBN Alta Socio Identificate

Libros eBooks Más leídos Recomendados Novedades Infantil Català Más Librerías 0,00€

Por todas las historias que te contó antes de dormir. Feliz Día del Padre. 5% dto. y envío GRATIS*

Libros > Ciencias Políticas y Sociales > Comunicación > Ciencias de la información

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION (4ª ED.)
 RAFAEL ALBERTO PEREZ
 ★ 8 0 opiniones Escribe tu opinión
 Ciencias Políticas y Sociales Comunicación
 Ciencias de la información

Resumen

La estrategia es un campo dominado por la literatura sajona. Eso hace más sorprendente el éxito de este libro reconocido con dos premios internacionales y calificado de obra cumbre del pensamiento estratégico en comunicación

Cómpralo **DE 2ª MANO (estado: BUENO)**.
 Vendido por World Wide Books
234,00€
 + desde **2,99€**
 gastos de envío

Añadir a la cesta

El vendedor dispone de 3 días para aceptar tu pedido. Una vez aceptado, lo recibirás en un máximo de 5 días

GUARDAR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **ALEN JOICE SALTOS CARDENAS**, portadora de la cédula de ciudadanía **1250188453**, en calidad de autor (a) de la Dimensión Práctica del Examen Compresivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado (o) en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MARKETING DIIGITAL DE LAS PYMES DEL CANTON BUENA FE, AÑO 2020.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

ALEN JOICE SALTOS CARDENAS
CI. 1250188453