



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “Comunicación 2.0 y el Posicionamiento de la  
marca de la panadería y pastelería Tecno - Pan de la  
ciudad de Latacunga”**

**Autor: Lenin Napoleón Paredes Arévalo.**

**Tutora: Ing. MBA. Silvia Guerrero Villalva.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Julio 2015**



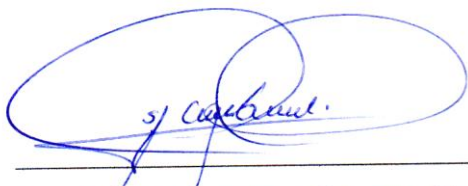
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. Silvia Del Carmen Guerrero Villalva.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Abril 15 del 2015



---

**Ing. MBA. Silvia Del Carmen Guerrero Villalva.**

**CI: 1803069259**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lenin Napoleón Paredes Arévalo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, positioned above a horizontal line.

**Sr. Lenin Napoleón Paredes Arévalo.**

**C.I. 1803534419**

**AUTOR**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

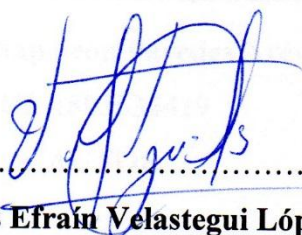
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman.

f).....

**Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogues.**

**C.I.: 180299622-1**

f).....

**M.Sc. Luis Efraim Velastegui López.**

**C.I.: 180284783-8**

Ambato, Junio 29 del 2015

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las relaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, positioned above a horizontal dashed line.

**Sr. Lenin Napoleón Paredes Arévalo.**

**CI. 1803534419**

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo en primera instancia está dedicado a Dios el creador de mis capacidades e inspirador de mis éxitos. A mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional para lograr las metas que me he propuesto. A mis amigos y profesores de la universidad, quienes han compartido conmigo las diferentes etapas y avances en mi vida estudiantil. “Gracias”

*Lenin Paredes*

## **AGRADECIMIENTO**

En honorabilidad al trabajo de investigación que he realizado, quiero redactar mis más sinceros agradecimientos a mis familiares, quienes han podido sobrellevar conmigo las dificultades a enfrentar. A mis amigos y profesores quienes en el transcurso fueron las personas que me instruyeron a través de sus experiencias y conocimientos para la construcción de esta investigación; en especial a mi tutor Ing. Silvia Guerrero V., quien con su paciencia y dedicación ha sido participe del logro realizado.

*Lenin Paredes*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DEL AUTOR .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVI
EXECUTIVE SUMMARY.....	XVI
INTRODUCCIÒN .....	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.1.1. CONTEXTO MACRO.....	3
1.2.1.2. CONTEXTO MESO .....	3
1.2.1.3. CONTEXTO MICRO.....	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO .....	4
1.2.3. PROGNOSIS .....	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
CAPITULO II .....	10



MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	19
2.4.1. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTE– COMUNICACIÓN 2.0.....	20
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTE– POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	21
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN .....	22
2.4.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	22
Comunicación 2.0.....	24
Procesos de comunicación .....	24
Emisor .....	25
Mensaje .....	25
Canales.....	25
Código .....	26
Referente .....	26
Situación .....	26
Receptor.....	27
Feedback .....	27
Canales de comunicación.....	27
Redes sociales .....	27
Facebook.....	28
Twitter .....	28
Linkedin.....	28
Google+.....	29
Página web.....	29
Blog corporativo.....	29
WhatsApp .....	30
Web.....	30
Web 1.0.....	32
Web 2.0.....	33
Web 3.0.....	34
Web 4.0.....	34

Recursos Multimedia .....	35
Sonido .....	36
Video.....	37
Audio.....	37
E- mail .....	38
Gmail.....	39
Yahoo .....	40
Outlook .....	41
2.4.3.2. Variable Dependiente .....	42
Mercadotecnia .....	42
Administración de la marca .....	42
Posicionamiento de marca.....	42
Liderazgo de marca .....	43
Imagen de marca .....	43
Valor de marca.....	44
Identidad de la marca .....	44
Ventaja competitiva .....	44
Producto .....	45
Servicio.....	45
Atributos del producto.....	46
Beneficio deseado.....	46
Creencias y valores.....	46
Branding de marca .....	47
2.5. HIPÓTESIS .....	47
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS .....	47
CAPITULO III.....	48
METODOLOGÍA .....	48
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN. ....	48
3.2. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	52
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
3.6. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	54

CAPITULO IV .....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
CAPITULO V .....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 CONCLUSIONES .....	77
5.2 RECOMENDACIONES .....	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	81
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	82
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	83
6.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	83
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	83
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	83
6.5.1 FACTIBILIDAD SOCIAL .....	83
6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	84
6.5.3 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL .....	84
6.5.4 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA .....	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	85
6.6.1 PLAN SOCIAL MEDIA .....	85
6.6.2 MARKETING RELACIONAL .....	86
6.6.3 MARKETING DE BASE DE DATOS .....	87
6.6.4 MARKETING DIGITAL.....	87
6.6.5 REDES SOCIALES.....	88
6.6.6 FACEBOOK.....	89
6.6.7 TWITTER .....	89
6.6.8 BLOG CORPORATIVO.....	89
6.6.9 PUBLICIDAD AUDIOVISUAL .....	90
6.6.10 YOUTUBE .....	90
6.6.11 PUBLICIDAD EN BUSCADORES.....	90
6.6.12 MOBILE MARKETING.....	91
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	91
6.7.1 ANÁLISIS INTERNO .....	91

6.7.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	94
6.7.3 FODA SOCIAL MEDIA.....	95
6.7.3.1 ENTORNO EXTERNO .....	95
6.7.3.2 ENTORNO INTERNO.....	98
6.7.3.3 MATRIZ FODA.....	100
6.7.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....	102
6.7.5.1 POR EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN REDES SOCIALES Y BUSCADORES.....	102
6.7.5.2 POR LAS CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO .....	102
6.7.5.3 POR BASES DEMOGRÁFICAS .....	104
6.7.5.4 POR BASE PSICOLÓGICA.....	105
6.7.5.5 POR BASE SOCIO CULTURAL.....	105
6.7.5.6 POR LAS BASES RELACIONADAS AL USO.....	106
6.7.6 OBJETIVOS SOCIAL MEDIA.....	106
6.7.6 ECOSISTEMA DIGITAL.....	107
6.7.6.1 ESTRATEGIA DE ECOSISTEMA DIGITAL A CORTO PLAZO .....	107
6.7.6.2 ESTRATEGIA DE ECOSISTEMA DIGITAL A MEDIANO PLAZO .....	109
6.7.6.3 ESTRATEGIA DE ECOSISTEMA DIGITAL A LARGO PLAZO.....	109
6.7.7 TÁCTICAS DE APLICACIÓN GENERAL .....	110
6.7.7.1 MANUAL DE ESTILOS .....	110
6.7.7.2 MANUAL DE USOS .....	111
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	116
6.8.1 ACCIONES .....	116
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	121
6.9.1 MONITORIZACIÓN Y MÉTRICAS.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. Supra ordinación de ideas .....	19
Gráfico 3. Subordinación de la variable independiente .....	20
Gráfico 4. Subordinación de la variable dependiente .....	21
Gráfico 5. Cálculo de la población y muestra .....	50
Gráfico 6. Género.....	56
Gráfico 7. Edad .....	57
Gráfico 8. Ingreso Mensual.....	58
Gráfico 9. Preferencia por precio .....	60
Gráfico 10. Variables que influyen en la compra .....	61
Gráfico 11. Panaderías con mayor nivel de Ventas .....	63
Gráfico 12. Preferencias de Pan .....	64
Gráfico 13. Elección de Compra.....	65
Gráfico 14. Posicionamiento de la marca .....	66
Gráfico 15. Satisfacción del consumidor .....	67
Gráfico 16. Exposición a Medios de Comunicación.....	68
Gráfico 17. Publicidad .....	69
Gráfico 18. Preferencia de medios de comunicación.....	70
Gráfico 19. Herramientas de comunicación.....	71
Gráfico 20. Chi cuadrado .....	76
Gráfico 21. Evolución de las redes sociales.....	88
Gráfico 22. Acceso a internet según área.....	103
Gráfico 23. Porcentaje de la población que usa internet según la provincia.....	103
Gráfico 24. Estadísticas de Facebook .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente .....	52
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	53
Tabla 3. Plan de recolección de la información .....	53
Tabla 4. Procesamiento de la información.....	54
Tabla 5 Genero (Masculino o Femenino) .....	56
Tabla 6. Edad .....	57
Tabla 7. Ingreso Mensual.....	58
Tabla 8. Preferencia por precio .....	59
Tabla 9. Variables que influyen en la compra.....	61
Tabla 10. Panaderías con mayor nivel de Ventas .....	62
Tabla 11. Preferencias de Pan.....	64
Tabla 12. Elección de Compra.....	65
Tabla 13. Posicionamiento de la marca.....	66
Tabla 14. Satisfacción del consumidor .....	67
Tabla 15. Exposición a Medios de Comunicación.....	68
Tabla 16. Publicidad.....	69
Tabla 17. Preferencia de medios de comunicación.....	70
Tabla 18. Herramientas de comunicación.....	71
Tabla 19. Pregunta 7 .....	73
Tabla 20. Pregunta 12 .....	73
Tabla 21. Matriz de frecuencias observadas, según cruce de preguntas.....	74
Tabla 22. Matriz de frecuencias esperadas, según cruce de preguntas .....	75
Tabla 23. PRUEBA CHI- CUADRADO ( $X^2c$ ) .....	75
Tabla 24. Presencia social media de la competencia .....	94
Tabla 25. Matriz de análisis externo POAM.....	96
Tabla 26. Matriz de Análisis Interno - PCI.....	99
Tabla 27. Matriz Foda.....	100
Tabla 28. Segmentación por edad.....	104
Tabla 29. Bases demográficas.....	105
Tabla 30. Bases Psicológicas .....	105
Tabla 31. Bases socio Culturales .....	105

Tabla 32. Bases relacionadas al uso .....	106
Tabla 33. Elementos de la Web Blog Corporativa.....	108
Tabla 34. Matriz de planificación estratégica .....	116

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Tecno – pan de la ciudad de Latacunga es una institución familiar que se dedica a la elaboración de productos derivados de la harina. Entre sus productos más comercializados se encuentran una gama de variedades de pan que tienen gran prestigio por su sabor y calidad entre los consumidores de este producto en la ciudad. Actualmente es una empresa en crecimiento, que se ha visto en la necesidad de posicionar la marca y no únicamente el producto.

Ya que la empresa carece de los recursos para gasto publicitario promocional se han considerado opciones como para participación en la Comunicación 2.0 que conforma aquellos sitios web que tienen como finalidad interactuar con distintos tipos de información.

Para cumplir este objetivo se ha considerado analizar los problemas internos y externos que se presenta en el medio, fundamentar las expectativas del emprendedor mediante información clara, concisa y verdadera, determinar las ventajas y desventajas de la propuesta mediante una investigación cuantitativa del mercado, además establecer los recursos con los que cuenta y el presupuesto que se necesita para la elaboración del plan.

Se ha establecido como propuesta la implementación de un ecosistema digital que permita posicionar la marca de la panadería y pastelería Tecno – Pan de la ciudad de Latacunga, considerando que estos recursos son valiosos en un mundo en el que las tecnologías de la información y comunicación establecen un margen relacional con la marca mucha más sólido y participativo por parte de los clientes.

**TÉRMINOS CLAVE:** Panadería y pastelería Tecno-pan, Posicionamiento de marca, Comunicación, Ecosistema Digital, Panadería.



## EXECUTIVE SUMMARY

The company Tecno - bread in the city of Latacunga is a family institution dedicated to the development of products derived from the flour. Among its products are marketed a wide varieties of bread that are highly regarded for its taste and quality among consumers of this product in the city. Today it is a growing company that has seen the need to position the brand and not just the product.

As the company lacks the resources for promotional advertising expenditures were considered as options for participation in the Communication 2.0 that makes websites that are designed to interact with different types of information.

To meet this objective has been considered analyze the internal and external problems that occurs in the middle of the entrepreneurial base expectations through clear, concise and accurate information , determine the advantages and disadvantages of the proposal by a quantitative research of the market and establish the resources are there and the budget needed for the development of the plan.

Se ha establecido como propuesta la implementación de un ecosistema digital que permita posicionar la marca de la panadería y pastelería Tecno – Pan de la ciudad de Latacunga, considerando que estos recursos son valiosos en un mundo en el que las tecnologías de la información y comunicación establecen un margen relacional con la marca mucha más sólido y participativo por parte de los clientes.

**KEY TERMS:** Bakery and confectionery Tecno -pan, Branding, Communication, Digital Ecosystem, Bakery.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gracias a la globalización y el desarrollo tecnológico mundial, las empresas están obligadas a crear nuevas estrategias que ayuden a la logística y funcionamiento de las mismas para aprovechar el mercado al cual se han direccionado. Es de esta forma que para las Pymes es un reto la innovación de un sistema que facilite la interactividad con el cliente. Sin embargo, existen medios que crean un vínculo más directo como es la comunicación 2.0.

En base a las necesidades de los consumidores y de la microempresa “Panadería y Pastelería Tecno-Pan”, considera necesario reformar las estrategias de comunicación-publicidad y posicionamiento. Con la expectativa de fortalecer los lazos de fidelidad entre ambos.

En relación al posicionamiento, la empresa se encuentra en la cuarta posición de preferencia del consumidor, pero aun no lidera el mercado, esto se debe en gran medida al hecho de que la alta dirección de la empresa no ha utilizado de forma eficiente los canales de comunicación adecuados.

Las ventas no sólo son parte de la mezcla del marketing de casi todo negocio, sino también son su vínculo más directo con el cliente, la fuerza conductual de expectativas crecientes de fidelidad, la creación de innovadoras ideas de comunicación y estrategias de interactividad.

Por consiguiente, el presente análisis afianzará a las hipótesis que se tomarán en consideración para la toma de decisiones, así como la aplicación de herramientas tecnológicas que beneficie la marca de la empresa y la comunicación con sus clientes actuales y futuros.

De esta manera la empresa desarrollará estrategias que le permita competir ante un mercado cada vez más exigente.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Comunicación 2.0 y el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga”

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Latacungueña “Tecno Pan” tiene como problema principal el posicionamiento de la marca en el mercado, y carece de una comunicación de calidad que fortalezca las conexiones existentes.

### **1.2.1. Contextualización**

#### **1.2.1.1. Contexto macro**

En el Ecuador las telecomunicaciones han crecido de manera positiva, debido a que tienen una línea de crecimiento acelerado haciendo una comparación de las cifras que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el cual indica que el uso de internet en el año 2008, asciende a 653.234, entre hogares y puesto de trabajos que tienes acceso al uso de internet, por lo tanto se puede deducir que el avance de la tecnología en Ecuador, es de un avance significativo, que supera todas las expectativas tecnológicas, pero sin olvidar que falta demasiado para que se cumple en su totalidad la cobertura de internet que brinda la diferentes empresas que se dedican o brindan los servicios de Internet.

No hay que olvidar que las personas, empresas o instituciones, hogares que adquieren el servicio de internet, tiene que aprovechar dicha herramienta al 100% ya que de ellos depende el uso adecuado de este medio de comunicación, que hoy en la actualidad, es el más usado por el mundo entero.

#### **1.2.1.2. Contexto meso**

Al igual que en otras provincias del Ecuador, la provincia de Cotopaxi no se ha quedado en la era del pasado, y se suma a la era digital y apuesta a que por medio de la Web llegará a ser conocida en el mundo cibernético, para dar a conocer parte de su cultura, darse a conocer como potencia turística, tradiciones, por medio de esta herramienta tan fabulosa llamada Internet, y conocida por grandes y chicos.

Las personas de dicha Provincia han sabido aprovechar dicha herramienta cibernética, lo han sabido aprovechar empíricamente, ya que la falta de entes gubernamentales, que den capacitación y sepa guiar a las personas interesadas u organizaciones en saber cómo en realidad se maneja dicha herramienta, aprovechando al máximo los beneficios de gozar con tan fabuloso instrumento que la actualidad se aplican en todos los campos

labores, en la vida cotidiana, en la educación.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), por medio del último censo podemos apreciar y tomar como referencia, acerca del nivel de crecimiento desde el año 2010, con 4.503, entre personas, organizaciones, empresas, u hogares que cuentan con el acceso a internet.

### **1.2.1.3. Contexto micro**

El Cantón de Latacunga, es muy bien conocida en todo el país por ser poseedora de un arte culinario como son las Allullas+, y el queso de hoja, típicos del cantón, sin olvidar que dicho Cantón se dio a conocer a nivel nacional y mundial por su fiesta conocida como la fiesta de la Mamá Negra, que representa un simbolismo de culturas indígenas, africanas, y españolas, mostrándonos así una fiesta distinta a las demás que se festejan en el Ecuador, sin olvidar que el 31 de Octubre del 2005, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, fue declarada como un Patrimonio Cultural.

La ciudad de la Latacunga es una de las ciudades más comerciales de la Provincia de Cotopaxi, y de ahí nace la necesidad de brindar mejores servicios y a la misma vez los dueños de los mismos establecimiento comerciales buscan la manera de llegar a posicionarse en el mercado.

Muchos de estos establecimientos han llegado a mirar, al uso del internet como una puerta para lograr el posicionamiento deseado, dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi; por lo tanto han buscado la manera de llegar a posicionarse su marca de distintas maneras y usando y tratando de sacar un máximo provecho de la esta herramienta cibernética.

### **1.2.2. Análisis crítico**

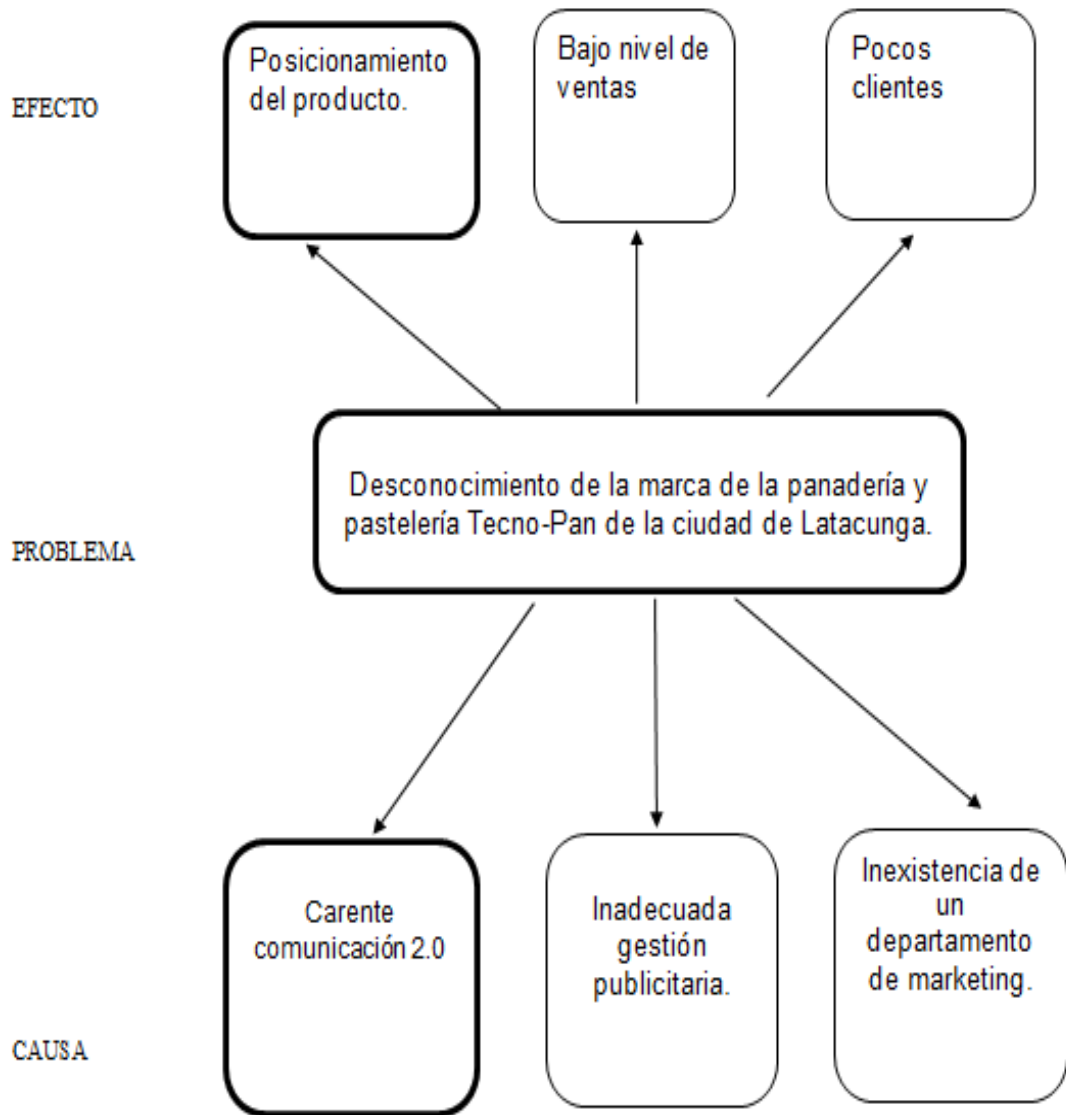
La panificadora Tecno-pan de la ciudad de Latacunga, a pesar de que tiene y cuenta con personal sumamente capacitado en la elaboración y la variedad de pan, no está exento

de problemas; la panificadora en la actualidad posee el siguiente problema que es, el deficiente posicionamiento de la marca de la Panadería y Pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga, como todo problema no viene solo, y para que se genere un problema debe existir causas y efectos que a continuación detallamos:

Como causa tenemos el desconocimiento de la comunicación 2.0, por parte de la empresa, y como efecto da como resultado el desconocimiento de la marca por parte de los clientes; otra de las causas es la inadecuada publicidad y como efecto tenemos ventas deficientes, y por último tenemos la siguiente causa que es la inexistente departamento de marketing y como efecto tenemos los clientes

Para que se entienda mejor el problema que presenta la empresa a continuación se realiza el siguiente árbol de problemas insatisfecho:

**Gráfico 1. Árbol de problemas**



Autor: Lenin Paredes  
Fuente: Empresa Tecno – Pan

### 1.2.3. PROGNOSIS

En la Panadería y Pastelería “Tecno-pan” de la ciudad de Latacunga”, en caso de no aplicar estrategias que involucren un plan de comunicación 2.0, se verá en la necesidad de buscar nuevas maneras de llegar al cliente, y si esto no da resultado alguno, la

empresa obligadamente percibirá en la necesidad de cerrar sus operaciones afectando directamente a sus colaboradores y dueño de las misma.

Para que esto no suceda, y mucha gente que labora en la empresa quede desempleada, los altos directivos de la organización deben tomar cartas en el asunto y programar, presupuestar y crear estrategias acorde a las necesidades y exigencias que la empresa actualmente demanda, y así lograr un adecuado posicionamiento de la Panadería y Pastelería “Tecno-pan” de la ciudad de Latacunga,

Para ello es importante que la empresa adopte un plan de comunicación 2.0, en donde el consumidor pasivo receptor de la comunicación pase a ser un consumidor activo generador de contenidos propios y así combatir el desconocimiento de la marca, no solo en el mercado sino también llegando a posicionarse en la mente del consumidor para cumplir con las expectativas trazadas a futuro.

#### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué tipo de medios de comunicación 2.0 permitirá el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería de Tecno pan?

#### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Cómo se maneja la comunicación en la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga?

¿Cuáles son los beneficios de implementar un plan de comunicación 2.0 en la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de la Latacunga?

¿Cuál es el plan de comunicación más adecuado para lograr el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga?



### **1.2.6. Delimitación del problema**

**Campo:** Marketing  
**Área:** Posicionamiento de la marca  
**Aspecto:** Comunicación 2.0

**Delimitación espacial:** La panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga, está ubicada en las calles Atahualpa y Unidad Nacional

**Delimitación temporal:** Este problema será estudiado, en el periodo abril a septiembre del 2015.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es de gran utilidad para la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga, ya que por medio de ella se pretende llegar a una comunicación nítida e impecable, llegando directamente al segmento al que está enfocado su producto o el producto que brinda la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga, además de ello dicha investigación, pretende plantear una solución al problema actual que enfrenta la empresa y a la misma vez adoptar un plan de comunicación adecuado que permita que el producto se encuentre posicionado en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

La revolución de la comunicación supone un reto para las empresas, las cuales tiene que encontrar un nuevo canal para interactuar con sus consumidores, de esta manera Tecno pan debe tendrá un sistema de información u comunicación garantice diariamente cada uno de los resultados esperados y programados.

Teniendo en cuenta que es sumamente necesaria e importante la investigación, para poder conocer las características de los clientes, productos, intermediarios, competencia y medio ambiente,

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustentó en el apoyo de cada uno de los miembros de la organización, determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de estrategias que le permitieron prepararse ante las amenazas del mercado.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el tipo de comunicación 2.0 y su influencia en el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los beneficios de la comunicación 2.0 en la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.
- Diagnosticar el grado de posicionamiento de la marca de la empresa Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.
- Determinar un plan de comunicación 2.0 que permita consolidar el proceso en la introducción del producto de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga dentro un de tiempo estipulado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

(Amari , 2011) *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”* dice: Mediante los resultados obtenidos, se puede concluir con seguridad que son muy pocas las personas que conocen la marca Marielbus, pues el mercado de carrocerías lo integran principalmente marcas como: Cepeda con primer lugar de posicionamiento, Picoso en segundo lugar, Varma en tercer lugar y por último Miral en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen de estas marcas, la calidad de sus productos y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.

Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias que

permitan dar a conocer la marca Marielbus y sus beneficios. Por otra parte existe una cantidad mínima de referidos de marca, lo que quiere decir que los clientes reales de Davmotor no están recomendando la marca, porque al comprarla no obtuvieron la satisfacción que buscaban.

La publicidad para promover la marca Marielbus es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; en base a esto se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.

Es importante tener en cuenta que las estrategias de marketing permiten a largo plazo no solo el reconocimiento de la marca si no también el incremento de sus ingresos.

(Uquillas, 2010)“*Estrategias de publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de marca de la empresa Caruzzo Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato*” De la investigación efectuada se ha establecido que la empresa textil Caruzzo fabricante de prendas de vestir no cuenta con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca no sea conocida por los potenciales clientes y por ende que no esté posicionada en el mercado.

En el sector textil la incertidumbre, la inestabilidad social y económica aumenta, ya que no se cuenta con políticas que garanticen el buen funcionamiento para el desarrollo de la misma, incrementando de esta manera la competencia desleal y la gran guerra de precios.

Es importante tener en cuenta que la competencia no es una debilidad en el mercado, más bien es una oportunidad que nos brinda con la finalidad que el producto para ser posicionado en el mercado debe ser introducido al mismo con diferentes puntos de vista con es el precio, promoción y publicidad.

(Gutiérrez , 2010)“*Elaboración de Estrategias contribuyan al Posicionamiento de la marca de ropa interior D’Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato*”

Se determinó que las prendas interiores masculinas para adulto más adquiridas en el mercado de la ciudad de Ambato son las de las marcas Lav, Royal, Wellma, entre otras y la marca D'Impacto la adquieren en un porcentaje bajísimo, que según resultados de las encuestas apenas alcanza 3,7%, los distribuidores y locales comerciales también manifestaron que la preferencia de los clientes son en su gran mayoría por las marcas anteriormente mencionadas.

Definitivamente la preferencia más alta de los cliente son por los bóxer ya sean estos largos o cortos, estos resultados fueron arrojados tanto de las encuestas realizadas a los clientes finales como de las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales ya sean distribuidores o locales comerciales, esto se puede dar por varias razones pero sin duda la más importante es la tendencia de la moda que influye en todo el mundo, además se concluyó que al momento de comprar una prenda interior lo primero y más importante que toman en cuenta los clientes es el precio, diseño, calidad de la tela, la marca, siendo el precio y diseño los factores más relevantes que motivan a la compra, al igual que se estableció que el cliente prefiere más los interiores llanos y de colores claros, siendo otro factor importante a tomar en cuenta por los diseñadores.

## **2.2. Fundamentación Legal**

(Asamblea Nacional, 2013) en Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, en Tercer Suplemento, realizado en la Ciudad de Quito el día Martes 25 de Junio del 2013.

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Ley Orgánica de comunicación:

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

comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

## CAPÍTULO II

### Derechos a la comunicación

#### SECCIÓN I

##### Derechos de libertad

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

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar,

producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

### SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

### TÍTULO III

Sistema de Comunicación Social

#### CAPÍTULO I

Alcance

Art. 45.- Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta Ley.

Art. 46.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano;

2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación;

Art. 55.- Superintendencia de la Información y Comunicación.- La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

Art. 56.- Atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación.- Serán atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación:

1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación;

2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;

3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones.



4. Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,

5. Las demás establecidas en la ley

## SECCIÓN II

### Medios de comunicación privados

Art. 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

## SECCIÓN V

### Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o

recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Ley Orgánica de Comunicación; TITULO I; Contenido comunicacional.-** para efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Medios de Comunicación Social.-** para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas públicas, privadas, o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masivo usando como herramientas cualquier plataforma tecnológica.

**Plataforma tecnológica.-** para efectos de esta ley la plataforma tecnológica está constituida por el sistema informático y la infraestructura tecnológica que usan los medios de comunicación para generar y difundir su señal de audio, de video y sus publicaciones.

### **2.3. Fundamentación Filosófica**

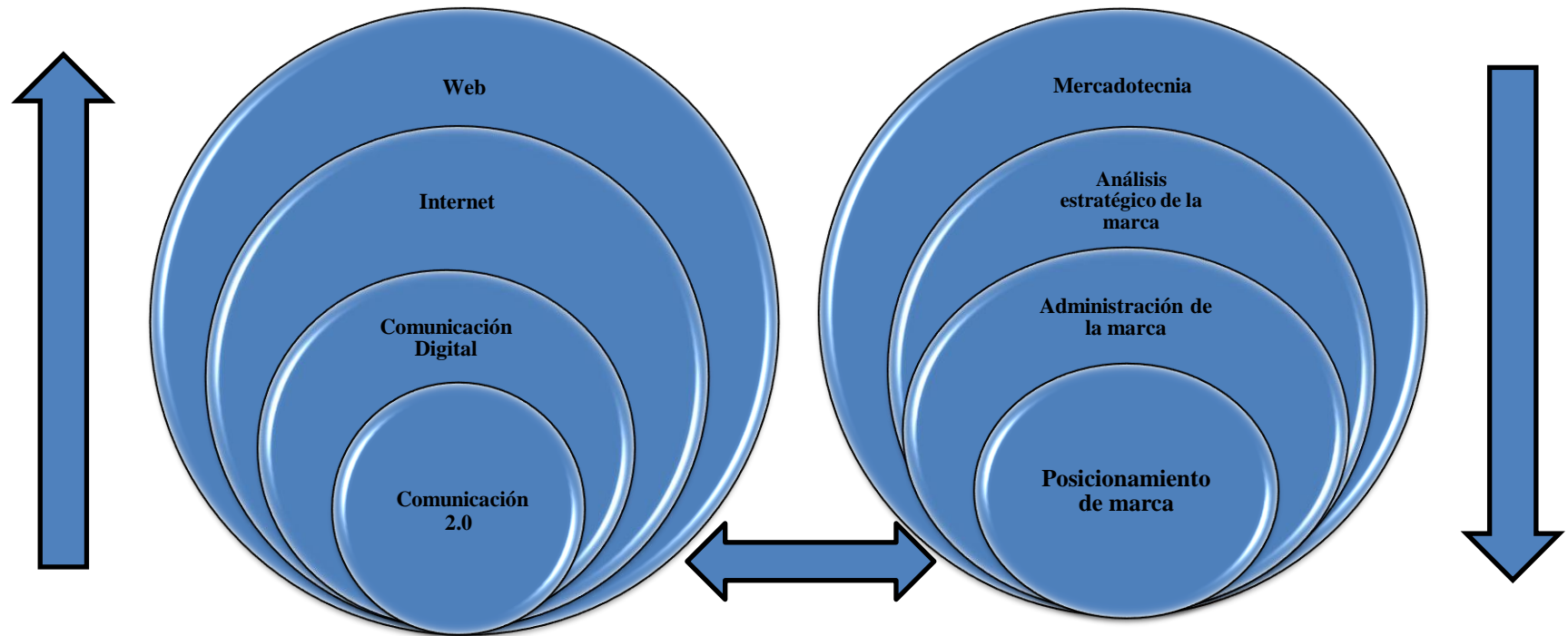
Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma Crítico-Propositivo ya que las dos variables interactúan entre sí, lo cual permite establecer relaciones con las diferentes dimensiones que puede ofrecer una adecuada comunicación 2.0, para el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga, ya que todos los factores que intervienen están en continuo desarrollo a los cambios que exige nuestro mundo competitivo con la alta tecnología y productos de alta calidad que están sujetos a todos los ámbitos de la realidad social y comercial.

El paradigma actúa como un ejemplo modelo aceptado que incluye: leyes, teorías, aplicaciones e instrumentaciones de una realidad.

La presente investigación se basa en el paradigma positivista también llamado cuantitativo. Dicho paradigma es de carácter prediccionista y se ajusta a este trabajo, ya que a partir del planteamiento de una hipótesis se pretende demostrar el posicionamiento de la marca y depende de un adecuado manejo de la comunicación.

## 2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico 2. Supra ordenación de ideas



Fuente: Libro, Autor Díaz de Santos

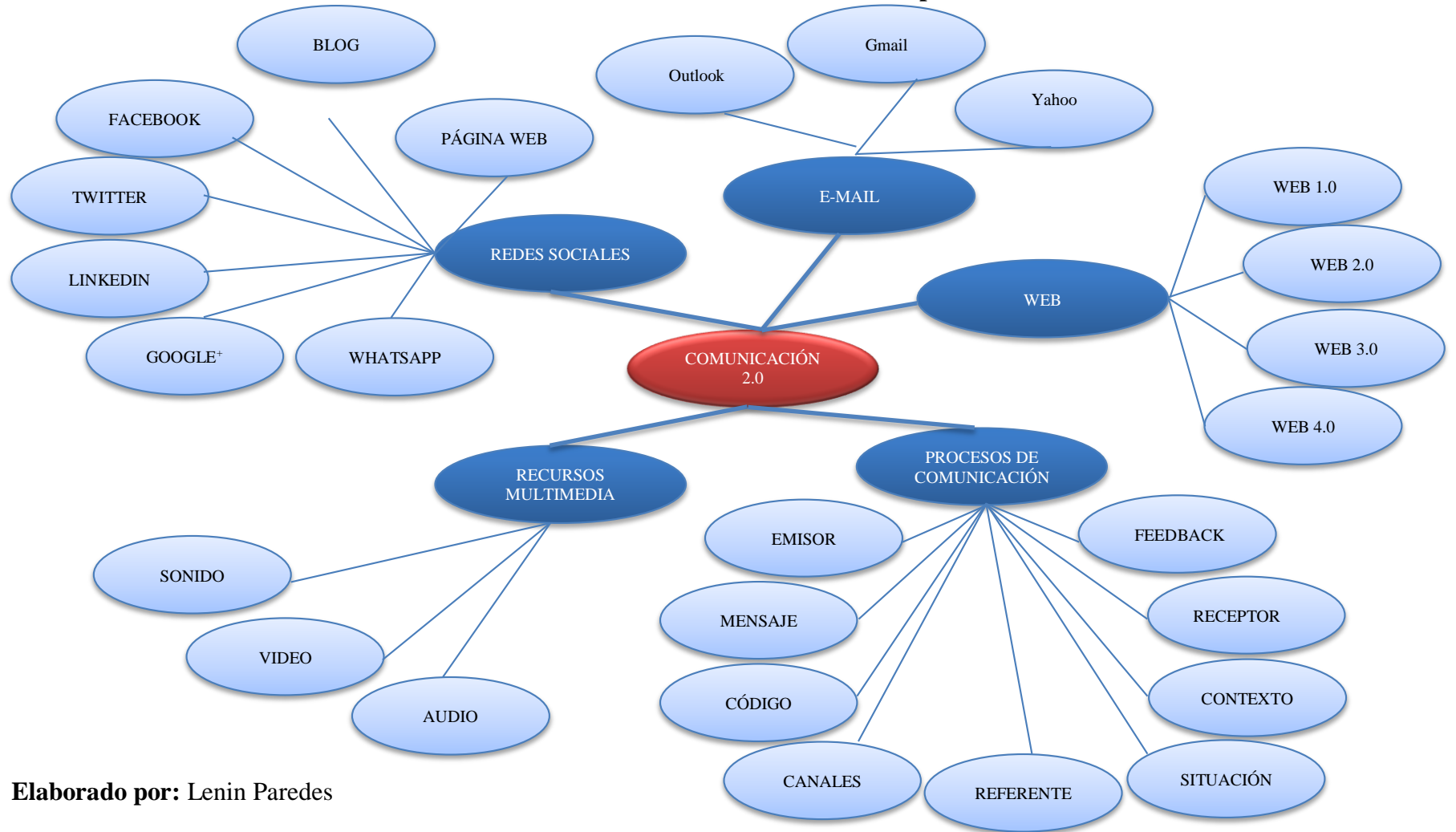
Elaborado por: Lenin Paredes

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE

### 2.4.1. Subordinación de variables independiente– Comunicación 2.0

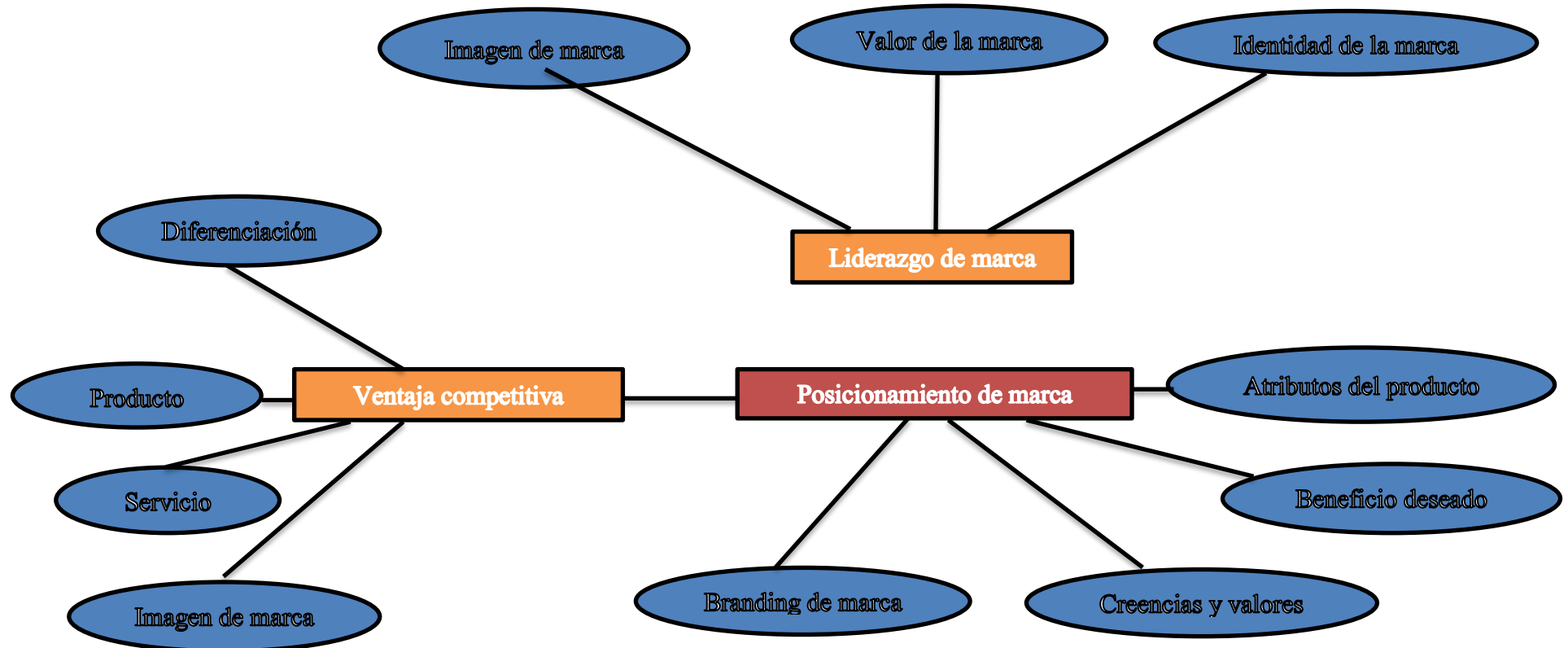
Gráfico 3. Subordinación de la variable independiente



Elaborado por: Lenin Paredes

## 2.4.2. Subordinación de variables dependiente– Posicionamiento de marca

Gráfico 4. Subordinación de la variable dependiente



Elaborado por: Lenin Paredes

### **2.4.3. Conceptualización**

#### **2.4.3.1. Variable Independiente**

##### **Comunicación digital**

“Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales<sup>1</sup> (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.” (Gutierrez, 2010).

Los servicios que ofrece el internet, especialmente la Web, se han desarrollado de tal manera que los usuarios mediante aplicaciones tienen la facilidad de editar, publicar, intercambiar y promocionar espacios en la red.

Los usuarios crean e intercambian contenidos mediante tecnologías como la Web 2.0, es por esto que a los medios de comunicación que permiten estas actividades se las denomina social media o medios sociales.

El principal efecto de la social media es el intercambio de información entre los internautas, que les gusta participar de estos medios, y les permite intercambiar información sobre temas de impacto social o mundial.

Los social media más conocidos son:

- Redes sociales: Facebook, MySpace
- Realidad virtual: Second life
- Microbloggin: Twitter
- Intercambio de videos: YouTube

Se le puede denominar a los medios sociales como un fenómeno, el cual se ha convertido en una actividad indispensable para las personas, ya que la mayoría de usuarios en los medios sociales se inclinan más por el entretenimiento, comunicación y consulta.

La cantidad de personas que se registran a los medios sociales y el tiempo que pasan conectados, han provocado que la información que se comparte causa efectos tanto en la opinión como en la conducta de los usuarios. Cabe resaltar el caso de la campaña electoral del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, donde el director de campaña utilizó la red social de Facebook para atraer a un 70% de la población de Estados Unidos.

## **Internet**

“Internet es una gran red internacional de ordenadores.. Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa” (Juncar, 2013).

“Internet es una red mundial de ordenadores conectados entre sí. Cuando te conectas a Internet, puedes acceder a la World Wide Web, una red informática mundial comparable a una biblioteca llena de páginas de información.” (Juncar, 2013).

En la actualidad el internet, es una herramienta común en el medio como la televisión, la radio, la prensa, entre otros. Es decir que todas las personas pueden tener acceso al mismo, ya sea como espectador o cliente, ya que para la utilización de este medio no hay diferencias sociales.

El internet se ha convertido en un medio de comunicación global, ya que la aceptación del internet en estos tiempos es comparable a la que tuvo un día el teléfono o la televisión, es más el servicio de internet se está perfeccionando su integración a teléfonos y televisores para navegar por este medio.

Al internet se le considera como una estructura que no está subordinada de ninguna clase de instancia, aunque hasta cierto punto se puede decir que está controlada por algunas firmas, que son los proveedores de acceso de internet, las cuales preparan el acceso al internet, ofreciendo al usuario algunos paquetes de servicios.



La mayoría de proveedores de internet ofrecen ofertas convenientes que permite que todas las personas tengan acceso al mismo. Sin embargo es muy importante que el usuario ya que el proveedor seleccionado deba disponer de los suficientes nodos cerca del lugar en donde se requiere instalar el internet.

Al usuario le corresponde comprobar que la tarifa al proveedor de servicio de internet sea lo más favorable, por lo que el usuario debe buscar un acceso que se adapte a las necesidades y que sea el más indicado para cumplir con los objetivos de su uso. Cuando se requiere el internet para uso privado, que por lo general es más barato que el uso de tipo profesional.

No es recomendable utilizar todos los servicios que el internet pone a disposición, ya que en ocasiones es mejor instalar los programas de tarifa, que son aquellos que se pueden bajar del internet.

## **Comunicación 2.0**

Actualmente existen varios conceptos sobre lo que es la comunicación 2.0 pero básicamente podemos describirla como todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, bien en su forma de presentación, o en su contenido y forma.

Los mecanismos que la web 2.0 pone a disposición de los usuarios, hace que sea muy sencillo el subir contenidos en la red. Dichos mecanismos permiten que la comunidad virtual genere y utilice su inteligencia colectiva. Las actividades de esta colectividad se dividen en tres grupos: la producción de contenidos, optimización de recursos y control del grupo. (Betsabe Caiza, 2014)

## **Procesos de comunicación**

La comunicación es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una

influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes.

Así mismo Batista, “llama a la comunicación al proceso que tiene por finalidad la transmisión de un mensaje, esta transmisión debe tener lugar entre un emisor y un receptor para que así exista el intercambio de información o llamado también feedback” (Batista, 2014)

### **Emisor**

Es el punto que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor, en el emisor se inicia el proceso comunicativo. En la definición que Marcos Fournier indica: “Es quien envía el mensaje, se le conoce también como codificador, destinador. Se expresa mediante un código. Toda la información proveída es por su conocimiento y por sus experiencias. Tiene una posición frente al entorno que lo rodea y, consecuentemente, las actitudes las asume con relación a éste.” (Fournier, 2012)

### **Mensaje**

Es el contenido de la información el conjunto de ideas, acontecimientos, sentimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. Swanston da a conocer el siguiente concepto, “Se trata de privilegiar el mensaje, en términos de una modalidad de comunicación, a través de la Composición Pictórica (Canal) procediendo a realzar la existencia de un paralelismo analítico entre la forma, en la gramática clásica de la expresión verbal de la lengua, y las formalidades variantes, dentro de un contexto de expresión gráfica, cuyos contenidos (Sustancias) de información relevante, son centrados sobre contornos muy particulares de la corteza terrestre.” (Swanston, 2009)

### **Canales**

El canal es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación,

estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Según Bateman dice que el canal mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Bateman claramente lo define “Como el medio eléctrico entre el origen y el destino, por ejemplo cable, fibra óptica o espacio libre, el canal se caracteriza por su pérdida/atenuación, ancho de banda, ruido / interferencia y distorsión.” (Bateman, 2013, pág. 26)

### **Código**

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Para Bravo dice que el código “Es la última circunstancia es importante para la semántica en su dimensión social, en la medida en que esos códigos complementan o modifican el mensaje del código principal (fonético) llegando a construir con él, a veces, códigos complejos que no pueden ser entendidos por separado.” (Bravo, 2012)

### **Referente**

El referente es uno de los tres componentes del signo que consiste en el objeto real al que alude el signo. En gramática, el referente se refiere a la entidad referida por un elemento designativo. Para el autor Martínez en su concepto el mensaje se ha instalado en la mente del individuo y debe producir el efecto deseado. Se inicia, de hecho un proceso de “aprendizaje” del individuo receptor del mensaje que culminará con el “cambio de actitud” hacia un referente concreto. (Martínez , 2012)

### **Situación**

Referente a la comunicación, se denomina situación al factor de la comunicación que consiste en el contexto o marco de relación en el cual tiene lugar un proceso comunicativo cualquiera, el momento y el espacio en que tiene lugar. Así mismo Cruz nos dice “En algunas circunstancias se alude al concepto de situación base optimizada,

refiriéndose a la evaluación de la alternativa que considera una reasignación de los recursos aplicados en el momento actual (situación–base), sin tomaren cuenta ninguna inversión adicional.” (Cruz, 2013)

### **Receptor**

Receptor es aquel o aquello que recibe algo el verbo recibir, por su parte, hace referencia a obtener, tomar, asumir o asimilar alguna cosa. Para Monsalve que el “Significado es la interpretación que hace el receptor comparándola con la que con la que el emisor quiso dar a su mensaje, con su intensión. (Monsalve, 2013)

### **Feedback**

Feedback es una palabra inglesa que significa retroalimentación o dar respuesta a un determinado pedido o acontecimiento, la palabra feedback puede significar respuesta o reacción. En su definición Klenowski dice que “El papel de feedback es vital en todos los postulados. El logro puede mejorarse estableciendo objetivos que suponen un desafío en relación al nivel de competencia de los estudiantes. Es más efectivo establecer los objetivos conjuntamente con el feedback.” (Klenowski, 2014)

### **Canales de comunicación**

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. El autor corporativo EcuRred dice “Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.” (EcuRred, 2013)

### **Redes sociales**

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores relacionados de acuerdo a algún criterio, entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. Para Urbano& Toledano dicen concretamente, “en estos casos, la red social

se define como el conjunto de relaciones directas e indirectas que el emprendedor mantiene con distintas personas de su entorno socio- económico y familiar. Así pues, los intercambios del emprendedor con las personas que integran a su red poseen a la vez una dimensión social y de negocios, y únicamente con estas dos dimensiones puede entenderse su funcionamiento.” (Urbano & Toledano, 2008)

### **Facebook**

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. El autor corporativo Definición de, indica que “El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos.” (Definicion.de, 2013)

### **Twitter**

Es un término inglés que puede traducirse como gorjear, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. “Twitter es una página de Internet, en la que puedes publicar mensajes cortos (140 caracteres o menos, del tamaño de un SMS). Añadir a tus amigos a una lista de contactos (personas que sigues). En tu página principal de Twitter aparecerán los mensajes que tu lista de contactos pública.” (Ppuentesq.blogspot.com, 2012)

### **Linkedin**

Es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Su

página en Internet fue lanzada el cinco de mayo del 2003, abarcando más de 200 países y territorios. Para LinkedIn.com plasma el siguiente concepto “Una vez que el usuario acepte tu mensaje de presentación, podrás intercambiar información y hacer negocios con él. No os convertiréis en contactos de primer grado hasta que uno de los dos invite al otro a conectarse a su red y su invitación sea aceptada. Te recomendamos que sólo te conectes con usuarios que conoces y en los que confías.” (LinkedIn.com, 2011)

### **Google+**

Es una estructura social que plantea las redes sociales como círculos. Podemos tener círculos de amigos, de trabajo, de familia. “Google+ está constituida desde otro ángulo de proyección y será parte de las muchas herramientas que Google ofrece, con lo que será mejor que la denominemos Capa Social.” (IgorReyes.com, 2013)

### **Página web**

Una página web o página electrónica, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, y que puede ser accedida mediante un navegador. Según Seijo dice “Existe una tendencia que relaciona el concepto de Internet con la Web de forma que, aunque no son sinónimos, muchas personas utilizan ambos términos como si lo fuesen. Resulta evidente que el mayor uso que se hace del internet es la consulta de las páginas web.” (Seijo, 2014)

### **Blog corporativo**

El blog corporativo es una ciberdiario por o con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos. Las potencialidades de los blogs como herramientas para la consecución de los objetivos corporativos no sólo deben considerarse dentro del ámbito comunicativo. Mientras que Pérez J dice que “Un blog es un diario personal o empresarial que incluye información acerca de un tema que dependerá del objetivo de la información publicada. El blog aporta la comunicación y

diálogo con los usuarios.” (Pérez, 2008)

## **WhatsApp**

(Martín, 2013) WhatsApp se define como un servicio de mensajería instantánea, tal y como afirman en su web. Pero lo cierto es que podría convertirse, si no lo es ya, en algo más. La aplicación tiene todo para ser una red social ya que, aunque sea algo diferente a las redes sociales que conocemos, comparte muchas características con cualquiera de ellas. Entonces, ¿podemos considerar a *WhatsApp* una red social o sólo un servicio de mensajería instantánea?

Los contactos, algo fundamental en toda red social, son tus números de teléfono (que tengan *Whatsapp*, lógicamente). Puedes encontrar a tus amigos y conocidos y comunicarte con ellos. Además, puedes tener tu perfil, conversar, compartir archivos y hacer grupo, cómo en cualquier red social. No hay *timeline*, pero hay mucha más conversación y menos exposición de datos. Incluso algunas marcas (como Coca Cola, entre otras) ya están presentes en WhatsApp y dan atención al cliente por este servicio.

## **Web**

“Al igual que internet, el desarrollo de la web no se debe a una única persona. Pero si buscamos un único padre de la web, ese es Tim Bernes - lee. A él se debe los tres elementos que fueron clave en el nacimiento de la web: HTML, HTTP Y URL” (Lujan, 2012)

- El HTML no es más que una aplicación del SGML (Standard Generalized Markup Language), un sistema para definir tipos de documentos estructurados y lenguajes de marcas para representar esos mismos documentos. El término HTML se suele referir a ambas cosas, tanto al tipo de documento como al lenguaje de marcas.

A medida que nos afianzamos en el manejo de Internet cada uno de nosotros pasa por tres etapas diferentes: Al principio solamente conocemos unas pocas páginas, luego nos damos cuenta que existen buscadores lo cual lo hace más interesante y por

último nos damos cuenta que en Internet no solamente se puede ver la información sino que también se puede publicar. ¿Y qué otra manera más fácil y más sencilla? Si Internet tiene acceso a todos los rincones del mundo.

Para que varias personas se comuniquen es necesario que éstas hablen un mismo idioma. El lenguaje que utilizan las computadoras que están conectadas a Internet es HTML. A través de esta monografía explicaremos que es HTML, sus orígenes y el proceso de creación de una página web.

- HTTP: Hypertext Transfer Protocol en español protocolo de transferencia de hipertexto, es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web. HTTP fue desarrollado por el World Wide Web Consortium y la Internet Engineering Task Force, HTTP define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse. Es un protocolo orientado a transacciones y sigue el esquema petición-respuesta entre un cliente y un servidor. Al cliente que efectúa la petición (un navegador web o un spider) se lo conoce como "user agent" (agente del usuario). A la información transmitida se la llama recurso y se la identifica mediante un localizador uniforme de recursos (URL). El resultado de la ejecución de un programa, una consulta a una base de datos, la traducción automática de un documento, etc.

HTTP es un protocolo sin estado, es decir, que no guarda ninguna información sobre conexiones anteriores. El desarrollo de aplicaciones web necesita frecuentemente mantener estado. Para esto se usan las cookies, que es información que un servidor puede almacenar en el sistema cliente. Esto le permite a las aplicaciones web instituir la noción de "sesión", y también permite rastrear usuarios ya que las cookies pueden guardarse en el cliente por tiempo indeterminado

- URL: Un localizador de recursos uniforme o URL siglas en inglés de uniform resource locator, es un identificador de recursos uniforme (URI) cuyos recursos referidos pueden cambiar, esto es, la dirección puede apuntar a recursos variables en el tiempo. Están formados por una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que designa recursos en una red, como Internet.



El URL es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web, para todos los elementos de Gopher y todos los grupos de debate USENET, y así sucesivamente.

El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello el URL combina el nombre del ordenador que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo, y el protocolo a usar para recuperar los datos para que no se pierda alguna información sobre dicho factor que se emplea para el trabajo.

### **Web 1.0**

(Abril Abadin, 2012) Es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, bastante rápidos. La Web 1.0 es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.).

(Cobo Romani & Pardo Kuklinski) La Web 1.0 es una Web que no es compleja. Esta Web es una de las más básicas que existen, este contiene aplicaciones que son rápidas y fáciles de usar a comparación de otras Web.

(Gallego & Alvarez.Mabel, 2013) Internet básico. Limitada, usada fundamentalmente para publicar documentos y realizar transacciones. Con ella, las grandes empresas inauguraron su estrategia online.

Los autores antes mencionados coinciden que en vista que la web 1,0 fue la primera que se desarrolló se la entiende como una web básica siendo esta solo de lectura, no es compleja, y contiene aplicaciones rápidas y fáciles de usar a comparación de otras web, la misma es utilizada fundamentalmente para publicar documentos y realizar transacciones, las ventajas que tiene es que el presentador de la información tiene total control y autoridad de lo publicado., no hay que preocuparse por licencia alguna,

funcionan independientemente del sistema operativo que se use e incluso se puede acceder desde cualquier dispositivo. El servicio se encarga de las actualizaciones del software y una de las más relevantes ventajas es que ya que la información no podía ser modificada por los usuarios, se evitaba la filtración de información incorrecta en la web.

## **Web 2.0**

(Nafía, 2007) Es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, es una nueva forma de ofrecer servicios por internet, gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones lo que abre grandes posibilidades creativas.

(Marín, 2010) Web 2.0 es solo una denominación extraordinaria exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para los que fue concebida hace más de 20 años: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas.

(Fumero, 2007) La web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocado al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

la Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, es una nueva forma de ofrecer servicios por internet, gracias a la combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, fue concebida hace más de 20 años con la finalidad de: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas, está basada en comunidades de usuarios y gamas especiales de servicios como las redes sociales los blog que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios.

### **Web 3.0**

(Ubierno, 2011) Define a una Internet con la información mucho mejor definida, que permitiría a cualquier usuario poder encontrar respuestas de forma más rápida y sencilla,

Gracias a que todos los contenidos tendrían significado asociado.

(Bravo, 2007) Se la conoce como la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador.

(Dawley, 2007) Es un universo de Internet inteligente. Se la describe como una red de bases de datos sin costuras que se relacionan con gran fluidez y tienen la capacidad no sólo de obtener datos, sino de interpretarlos.

La Web 3.0 es una Internet con la información mucho mejor definida, que permitiría a cualquier usuario poder encontrar respuestas de forma más rápida y sencilla, a la cual también se la conoce como la Web Semántica y la Web Inteligente, así como la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador.

### **Web 4.0**

La Web 4.0 es un nuevo modelo de Web que nace con el objetivo de resolver las limitaciones de la Web actual (Ramos Martin, 2014).

(Niño, 2003) La Web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

(Lujan Mora, 2005) La Web 4.0 es el avance más grande de las telecomunicaciones, ya que con esta tecnología facilita la investigación, a través de la creación de un sistema operativo tan rápido en respuesta como la del ser humano.

La Web 4.0 es una herramienta que permite al usuarios un mejor desenvolvimiento en la búsqueda de sus inquietudes; es decir que la Web 4.0 está diseñada para brindar una información de manera rápida y eficaz la cual sea concreta y real, también la web 4.0 hoy en día es el mejor avance de las telecomunicaciones ya que nace con el objetivo de resolver las limitaciones de la Web actual.

### **Recursos Multimedia**

(Alcocer, 2012) El concepto multimedia parte del propio vocablo (muchos medios), pero con una visión más amplia asumimos como propia la definición propuesta por Domingo Gallego y Catalina Alonso: “Multimedia es un sistema que todo el material de equipo (hardware) y todo el material de paso (software) necesarios para producir y combinar textos, gráficos, animación y sonido, imágenes fijas y en movimiento que coordinado por un ordenador, generalmente con soporte de disco óptico, proporciona un entorno de trabajo para funcionar con estos elementos por medio de hiperenlaces.

(Antonio García de Diego Martínez, David Parra Valcarce, Pedro Antonio Rojo Villada, 2013) Se denomina multimedia a un sistema único y coherente que conlleva la posibilidad de poder transportar a un tiempo elementos de texto, hipertexto, imágenes, gráficos, sonido, animación y video, con el fin de hacer llegar al destinatario un documento o una información en la que además de la vista y el oído, pueda participar con el tacto y con la voz. Es evidente que, a fecha de hoy, se trata de uno de los segmentos con mayor crecimiento dentro del ámbito de las TIC.

(Sánchez, 2014) Se denomina multimedia a la simple integración de medios digitales, esto es, un sistema multimedia es aquél que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y video) que se combinan con el ordenador para formar una única representación.

## **Sonido**

(Carrión, 2010) El sonido se puede definir de formas muy diversas. De todas ellas, las más habituales son las siguientes:

- Vibración mecánica que se prolonga a través de un medio material elástico y denso (habitualmente el aire), y que es capaz de producir una sensación auditiva. De dicha definición se desprende que, a diferencia de la luz, el sonido no se propaga a través del vacío y, además, se asocia con el concepto de estímulo físico.
- Sensación auditiva producida por una vibración de carácter mecánico que se propaga a través de un medio elástico y denso.

(María Jaramillo, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2010) Sonido es una pequeña alteración de la presión atmosférica producida por la oscilación de partículas, a través de las cuales se transmite longitudinalmente la onda sonora. Este fenómeno puede producir una sensación auditiva.

Cuando hablamos de sonido, usualmente pensamos en ese estímulo que ocurre en nuestros oídos. Sin embargo, cuando un árbol cae en un bosque sin oyente cerca, ¿existe sonido? Así mismo, cuando sentimos escuchar un sonido que en realidad ha sido generado dentro de nuestro aparato auditivo y no en el mundo externo. ¿Existe un sonido? En ambos casos la respuesta correcta sería: sí, existe un sonido.

(Propias, 2011) El sonido es una sensación que se produce en nuestro cerebro a causa de unas vibraciones que captamos a través del oído. También se puede definir de una forma más rigurosa como una vibración que se propaga por un medio denso elástico que generalmente es el aire.

Al momento que genera esa vibración la llamaremos fuente sonora, y puede ser desde un tambor hasta las cuerdas vocales de una persona. El sonido se genera cuando la fuente entra en vibración y ésta se transmite por las partículas que forman el aire.

## **Video**

(Becerra, 2010) Esta técnica registra imágenes y sonido, mediante la utilización de equipos de video. Se aplica en forma periódica y pautada, varias veces a lo largo de la vida del proyecto para registrar diversos momentos y analizar los cambios que se producen. Es un procedimiento de aplicación reciente. Los objetivos de la generación del video son: analizar, monitorear y evaluar una situación específica o un conjunto de actividades realizadas en el proyecto.

(Purificación Aguilera, María Morante, 2011) Un video es una secuencia de imágenes instantáneas o fotogramas que, reproducidos uno tras otro, dan una sensación de movimiento y que normalmente se acompañan de sonido.

Las imágenes y el sonido van grabados en pistas diferentes, que luego se ejecutan simultáneamente.

Un video que ha sido capturado mediante procedimientos y dispositivos informáticos es un video digital, es decir, estará expresado mediante cadenas de ceros y unos que luego procesarán y codificarán en el ordenador dándoles la apariencia adecuada de formas, colores y movimientos.

(Medellín, 2010) El concepto del video nace como surgimiento de las primeras máquinas electromagnéticas de grabación de imagen. Con ellas aparecen las primeras cámaras para usar fuera del estudio, pues hasta el momento eran muy grandes y pesadas, y tenían muchas dificultades para desplazarse en exteriores, por ejemplo, para el cubrimiento de una noticia.

## **Audio**

Así como el Ying y el Yang, el audio y MIDI se complementan a la hora de maximizar los resultados de nuestros proyectos musicales.

Antes de entrar directamente en el uso del audio dentro del Sonar, se realizarán algunas observaciones referidas al mismo y al sonido en general:

- El sonido es la sensación generada en nuestro cerebro, a partir de la información que llega a nuestros oídos a través de las diferencias de presión registradas en el aire. El

aire “copia” la información que emiten los cuerpos excitados por la percusión o frotamiento, definiendo los valores de frecuencia, timbre e intensidad que identifican dicho sonido.

- Podemos diferenciar el sonido de audio real, (por ejemplo en que se oye directamente desde una guitarra acústica), del grabado, ya sea en forma analógica o digital.
- La diferencia entre analógico o digital está en el método que se utiliza para codificar la información que presenta un sonido. En analógico se utilizan diferencias de voltaje, y en digital ceros y unos. Ambos métodos tienen sus pros y sus contras, aunque nos referiremos estrictamente al audio digital, por el tipo con que trabajan las computadoras.

## **E- mail**

(JOSE LUIS DEL OLMO, JOAN FRANCESC FONDEVILA, 2014), El e-mail marketing o e-mail marketing de permiso es una forma de marketing directo que utiliza e-mail como medio de comunicación comercial envío de mensajes comerciales con rapidez a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Esta herramienta permite poder enviar texto y todo tipo de documentos digitales.

(JUAN CARLOS ALCAIDE, SERGIO BERNUÈS, ESMERALDAS DIAS, ROBERTO ESPINOSA, RAFAEL MUÑIZ, CHRISTOPHER SMITH, 2013) Por definición, el concepto email marketing refiere a la ejecución de acciones de marketing utilizamos el correo electrónico como medio de comunicación. Es muy común también considerar como email marketing a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales.

(SANTAELLA, 2014) Email o también conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual les permite a los usuarios el intercambio de mensajería vía electrónica o a través de internet. Email es el diminutivo de la palabra inglesa electronic mail, que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico.

(S.L., 2010)El correo electrónico o e-mail se ha convertido en poco tiempo en uno de los medios de comunicación más extendidos y utilizados. Cada día crece el número de usuarios que utiliza este medio con fines tanto personales como profesionales y según las predicciones, llegando a ser un instrumento generalizado, necesario y habitual en la vida de los ciudadanos y en las empresas.

## **Gmail**

(SERNA, 2013)Gmail (abreviación de “Google Mail”) es un servicio gratuito del buscador Google que nos permite crearnos una cuenta de correo electrónico accesible desde cualquier lugar del mundo con acceso a Internet (webmail).

Los usuarios acceden a su cuenta Gmail a través de unas claves que sólo ellos conocen (el usuario es su e-mail y una contraseña personal) y se caracterizan porque su extensión (lo que hay detrás de la @) es siempre “gmail.com”.

Una vez registrados en Gmail, los usuarios disponen de una “cuenta” abierta para acceder a otros servicios de Google que requieren estar autenticados (adwords, Analytics, etc).

(ELENA DE LA CALLE SANCHEZ, MARIA TRINIDAD CHACÒN, CLARA LIZCANO, 2015)Es la revolución del correo electrónico. Gmail es, efectivamente, un servicio de correo electrónico, pero no es como los demás. Para empezar, se basa en una filosofía que persigue la simplicidad, eficacia y diversión en las comunicaciones. Durante el desarrollo de Gmail, tuvimos en cuenta las frustraciones de los usuarios con el correo electrónico en general, y creamos un producto partiendo de cero. El resultado es un servicio más rápido, simple e intuitivo. Por ejemplo, Gmail agrupa los mensajes y sus respuestas en conversaciones de forma automática; de este modo, podrás ubicar cada mensaje dentro del intercambio pertinente. Es como si estuvieras chateando. Y ahora, también podrás chatear a través de Gmail.

El programa no muestra pop-ups ni anuncios de banner, y el porcentaje de spam es muy reducido. Además, Gmail incorpora la tecnología de búsqueda de Google para que



encuentres fácilmente la información que necesitas. Gmail es un servicio con personalidad.

(ENCICLOPEDIA, 2015) Gmail es un servicio de correo electrónico web y POP provisto por Google, conocido por su abundante capacidad de almacenaje y avanzada interfaz basada en la tecnología Ajax. Es también conocido como Google Mail en el Reino Unido y Alemania. Sus competidores incluyen AIM Mail, MSN Hotmail, y Yahoo! Mail.

Gmail fue lanzado el 1 de abril del 2004, que empezó con 1GB de memoria, correo al que se podía acceder mediante una invitación de otro usuario ya registrado en Gmail, de Blogger, o a través de un teléfono móvil.

## **Yahoo**

(BRENES, 2010) Es una de las empresas pioneras, reconocidas en el sexto continente. Esta empresa ha sido la puerta de entrada a internet para millones de personas y a pesar de que en los dos últimos años ha tenido que enfrentar el crecimiento de la competencia, se mantiene firme en su liderazgo. Esta empresa ha ganado fama por las facilidades de su portal donde se clasifica la información en las áreas temáticas más comunes y por un motor de búsqueda, que es reconocido como uno de los mejores servicios de internet

(DEFINICIONES.DE, 2015) Yahoo. Inc. también conocida simplemente como Yahoo, es una compañía norteamericana focalizada en brindar prestaciones relacionadas con Internet. Esta empresa posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones, entre las cuales aparece un sistema de correo electrónico muy utilizado a nivel mundial.

(VERONICA, 2013) Yahoo es conocido por su popular correo electrónico pero originalmente fue una empresa de medios situada en Estados Unidos, fundada en 1994 por dos estudiantes de postgrado de una universidad.

Algunas versiones existen en referencia al origen de su nombre, pero la que se considera como más cierta es la que sostiene que proviene de la denominación que el padre de uno

de los fundadores les daba cuando los veía juntos en su casa: “los yahoos” (obtenido del libro "Los viajes de Gulliver").

Actualmente posee un portal de internet, un directorio web con servicios tales como Messenger, Grupos, Juegos, Compras, y su clásico correo, con el mismo nombre. Bing es el motor de búsqueda de Yahoo Inc.

## **Outlook**

(MICROSOFT, 2015) Outlook es un software que no solo le permite enviar, recibir y administrar el correo electrónico, sino que también administra el calendario y los contactos, como amigos y socios empresariales.

Además, también puede compartir su calendario con familiares y colegas a través de Internet.

Outlook forma parte de “Office”, un conjunto de productos que combina varios tipos de software para crear documentos, hojas de cálculo y presentaciones, y para administrar el correo electrónico.

(MICROSOFT, MICROSOFT OUTLOOK 2000, 2000) Microsoft Outlook permite, por un lado, administrar información personal y profesional, como mensaje electrónico, citas, reuniones, contactos, tareas y archivos; por otro lado garantiza el seguimiento de las actividades. Además, permite compartir información con un grupo a través de la mensajería electrónica, de la planificación del grupo, de las carpetas públicas

(CARBALLO, 2008) Es un programa cliente de correo, que nos permite administrar de manera integral las comunicaciones mediante el correo electrónico; mantener nuestra agenda, compartir nuestros datos, realizar citas, registrar personas, obtener listados de todos los elementos de la agenda y hasta vincular los mensajes recibidos con tareas para realizar su seguimiento.

### **2.4.3.2. Variable Dependiente**

#### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. Según Aún, Bustamante la mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano- Actuales y Futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio. (Asún, Bustamante, Tapia, & Bustamante, 2011)

#### **Administración de la marca**

Es el nombre de la marca, el emblema o logotipo de la marca se expresa con letras palabras o números. Phillip Kotler, nos da una visión clara de lo que es la administración de marca “Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. Para las empresas, las marcas representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse, y que garantizan ingresos futuros al propietario.” (Kotler & Keller, 2006)

#### **Posicionamiento de marca**

Se llama posicionamiento de marca al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. El autor Jimenez & Calderon define de la siguiente forma el posicionamiento de marca

“Siguiendo a Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público.

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico.” (Jimenez & Calderon, 2014)

(Ana Jimenez, Haydeé Calderón y otros, 2012) Siguiendo a Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa las características distintas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor: Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente.
- 2) ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo. Durante mucho tiempo, Soberano ha sido una bebida de hombres.
- 3) ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido. Bailey’s es una bebida para ocasiones de reuniones de amigos.

### **Liderazgo de marca**

El liderazgo no se vincula solamente con capacidades individuales y psicológicas, sino con resultados, casi siempre nos encontramos con una maravillosa lista de atributos. El autor Ulrich nos dice “Para saber exactamente como desarrollar una marca de liderazgo es necesario que analicemos en que consiste, y para ella sugerimos que toda marca está compuesta por dos grandes elementos: los fundamentos (que denominamos código de liderazgo) y los diferenciadores. Tanto los fundamentos como los diferenciadores son necesarios.” (Ulrich & Smallwood, 2007)

### **Imagen de marca**

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se define como el conjunto de representaciones mentales, tanto

cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. Paul Capriotti la conceptualiza de la siguiente forma, “la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). (Capriotti P. , 2013)

### **Valor de marca**

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Queda establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. Para Kotler dice que “Marketing en acción: la cadena del valor de marca, se describe como vincular estos dos enfoques. Estas dos propuestas son complementarias y los mercadólogos hacen uso de ambas (Kotler & Lane, 2006, pág. 288)

### **Identidad de la marca**

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca, es el modo en el que los consumidores perciben a la marca, aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. Para Kotler lo define como “Según Aaker, un concepto especialmente importante para generar brandequity es la identidad de marca, es decir, el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan que significa la marca y que promete a los consumidores. (Kotler & Lane, 2006, pág. 279)

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de

una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Steven P. Schnaars dice que “Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una desventaja competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad.” (Schnaars, 2008)

### **Producto**

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Para Waldo Bustamante define al “Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseo y que se ofrece en un mercado. Puede tratarse de un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización. En sentido teórico, un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. (Bustamante, 2011)

### **Servicio**

El servicio hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada. Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Pedro Larrea define servicio citando el artículo “On goods and services” de T.P. Hill, en el que se define “servicio como el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta. Según esto, la diferencia básica en la producción de un servicio frente a la de un bien físico, radicaría en el hecho de que la unidad productiva actúa directamente sobre bienes que ya pertenecen al consumidor del servicio.” (Larrea, 2008)

## **Atributos del producto**

Los atributos físicos o intrínsecos del producto hacen referencia a su sabor, olor, color, prestaciones de uso y los atributos externos o identificativos son la marca, el envase o packaging, la etiqueta. Para el autor, José Luis Belío “Se trata de describir los atributos más poderosos de la marca y más diferenciadores en relación con sus competidoras y a la vista de los criterios de los consumidores y del resto de los grupos de interés. La definición debe ser breve (varios atributos someramente explicados), precisa (atributos específicos, no generales y atributos relevantes) y clara (lenguaje sencillo y hasta cierto punto familiar). (Belío, 2007)

## **Beneficio deseado**

Las funciones de un producto o servicio, mayores posibilidades existirán de que ese producto o servicio satisfaga mejor al consumidor, al aportarles los beneficios que desea y procura. Para Philip Kotler dice “En términos de marketing, el producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas, con base en el valor, que según él proporciona la oferta. Definimos el valor como el cociente de lo que el cliente obtiene entre lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos.” (Kotler, 2006)

## **Creencias y valores**

Los valores y creencias son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. Para Philip Kotler hablar de creencias y valores significa que “La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Branding de marca**

La marca personal, en inglés Personal Branding, es el de desarrollo personal consistente en considerar a determinadas personas como una marca, este término surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo. Kotler dice que el Branding de marca no es otra cosa que “El Brand equity o capital de marca, es la valoración subjetiva e intangible del consumidor respecto de la marca, más allá de lo que se percibe objetivamente.

Los componentes del Brand equity son el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, la actitud de éstos respecto a la marca y la percepción ética de la misma.” (Kotler & Lane, 2006)

### **2.5. HIPÓTESIS**

La aplicación de la comunicación 2.0 permitirá el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de la Latacunga.

### **2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis**

**Variable independiente:** Comunicación 2.0

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de la marca



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad Básica de la Información.**

Es una investigación de campo que se realizó en la panadería y pastelería Tecno-pan, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, en donde se recoge información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Se utilizó la investigación de campo debido al estudio sistemático de los hechos que se producen en el lugar, a través del contacto directo del investigador con la realidad; teniendo como finalidad la recolección de datos primarios referentes al problema de estudio a través de la utilización de la técnica conocida como la encuesta.

La investigación es práctica ya que el investigador se limitó a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos,

debido a que ya ocurrieron los hechos los mismos que dieron origen al problema de estudio.

La investigación también se respaldó con búsqueda bibliográfica-documental como parte fundamental de un proceso de información científica; se constituye en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos.

### **3.2. Nivel Operativo de Investigación**

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo ya que nos trasladaremos al sitio a realizar un sondeo, para luego identificar el problema que nos interesa resolver.

De esta manera poder aportar con un documento fiable el cual explique la situación y el estado del recurso.

#### **Investigación Exploratoria**

Su aplicación nos permite establecer de manera clara los elementos que sustentará el problema de investigación y así vincularlos con “Tecno-pan”, formular hipótesis para poder solucionarlos mediante la selección de metodologías adecuadas, el estudio exploratorio nos ayudará a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en la situación. Esta investigación será extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

#### **Investigación Descriptiva**

Su aplicación ayudará a describir las características y exigencias de los clientes de “Tecno-pan” aplicando métodos y técnicas de investigación para recolectar información la cual servirá para la comprobación de la hipótesis planteada.

### Investigación de campo

Es indispensable que esta investigación recurra a la investigación de campo ya que los datos que permitirán comprobar la hipótesis serán recogidos en el lugar a través de instrumentos de recolección de la información, como encuestas para los clientes, fichas de observación y listas de chequeo de funcionamiento para los diferentes equipos que serán objeto de análisis.

### Investigación Correlacional

Al identificar a las variables como independiente y dependiente, esta investigación tomo un giro correlacional, porque desde todo punto de vista se buscará establecer que una afecta a la otra, es decir existe correlación entre las mismas en un contexto determinado.

### 3.3. Población y Muestra

Según los datos levantados en la empresa la investigación estará enfocada a todos los clientes de la ciudad de Latacunga y de los alrededores que consumen pan en la panadería, cifra que llega a 600 clientes, más 15 clientes internos, de los cuales se tomará una muestra representativa de forma aleatoria que permita apreciar las características de la población en su conjunto.

**Gráfico 5. Cálculo de la población y muestra**

Categorías		Casos	
Clientes		600	
Tecno-pan (colaboradores)		15	
<b>Total</b>		<b>615</b>	

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96 Z²= 3,8416
P probabilidad de ocurrencia	50%		
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N población	615		
e error de muestreo	5%		
<b>n muestra</b>	<b>236</b>		

**Autor:** Lenin paredes

Después de aplicar la formula correspondiente para poder obtener la media de la población a investigar, arroja un resultado de 236, este resultado será el total de encuestas que se realizara, para la investigación.

### 3.4. Operacionalización de Variables

**Variable Independiente:** Comunicación 2.0

**Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sean en su contenido, bien en su forma de presentación, o en su contenido y forma.	Proceso de comunicación  Canales de comunicación	Emisor  Mensaje  Receptor   Redes Sociales   Páginas Web	¿Le gustaría conocer de los productos y promociones que oferta Tecno- pan a través de redes sociales?  ¿Cree usted que los medios de comunicación no convencionales como el internet, son importantes para dar a conocer un producto?  ¿A qué medio de comunicación se encuentra expuesto con mayor frecuencia o acude usted para obtener información sobre un producto?	ENCUESTA

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de la marca

**Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se llama posicionamiento de marca al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público.	Producto  Ventaja competitiva  Liderazgo de la marca  Branding	Alta demanda    Incremento de clientes    Incremento de ventas	Según el precio ¿qué pan consume con mayor frecuencia?    ¿En qué panadería hizo la última adquisición de pan durante esta semana? Según el precio ¿qué pan consume con mayor frecuencia?   ¿A qué lugar prefiere acudir para comprar pan, tiendas, supermercados, panaderías?   ¿Qué cantidad de pan compra para satisfacer las necesidades de su familia diariamente?	ENCUESTA

### 3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información que se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes tanto locales, nacionales y saber cómo se enteraron de la existencia de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.

**Tabla 3. Plan de recolección de la información**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Establecer un nuevo plan de comunicación 2.0 y generar el posicionamiento de la marca.
2. ¿A qué personas?	A todos los clientes de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un nuevo plan de comunicación 2.0 y generar el posicionamiento de la marca.
4. ¿Quién?	Investigador: Lenin Paredes
5. ¿Cuándo?	Se realizara en el mes de Octubre del 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.
7. ¿Cuántas veces?	Se realizaran 384 encuestas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con Que?	Cuestionarios para clientes externos e internos
10. ¿En qué situación?	Panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga

**Elaborado por:** Lenin Paredes

### 3.6. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

**Tabla 4. Procesamiento de la información**

<b>Técnica de información</b>	<b>Instrumento de recolección de la información</b>	<b>Técnica de Recolección De información</b>
<b>Información Primaria</b> <b>Información Secundaria</b>	Información de Campo Internet, Páginas web, libros de comunicación 2.0, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Libro Posicionamiento de la marca, Publicaciones, etc.	Lectura Científica

**Elaborado por:** Lenin Paredes



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez realizada la encuesta (ver Anexo 1.) a los Consumidores de la ciudad de Latacunga se obtuvieron los siguientes resultados que serán descritos en el análisis respectivo a cada pregunta e interpretados a la luz de los criterios básicos de la investigación.

## 1.1 Género (Masculino o Femenino)

**Tabla 5 Genero (Masculino o Femenino)**

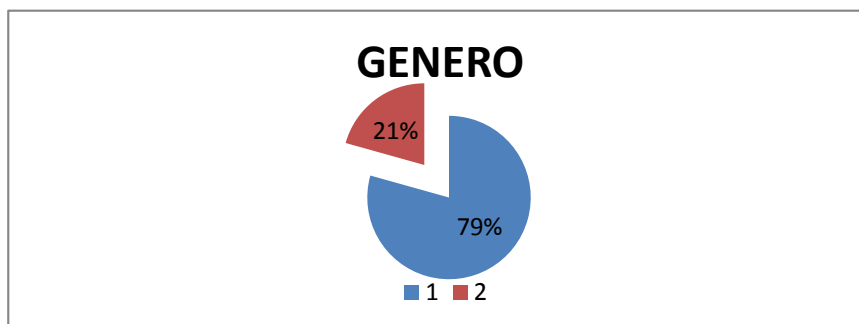
<b>TABLA No. 5</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>(%)</b>
<b>1</b>	<b>FEMENINO</b>	186	0,79	79%
	<b>MASCULINO</b>	50	0,21	21%
	<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 6. Género**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.-**De la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Latacunga un 21% se clasifica en Género masculino y el 79% es de género femenino.

**INTERPRETACION.-**Dentro de la ciudad de Latacunga se realizó la encuesta a una muestra determinada del total de la población estratificada con la finalidad de identificar sus necesidades por genero sea este masculino o femenino, dándonos como resultado que el mayor número de consumidores son de género femenino, puede deberse esto a que culturalmente se acepta una participación más activa de esta, en la adquisición de los productos de primera necesidad para abastecer el hogar.

## 1.2 Edad entre:

Tabla 6. Edad

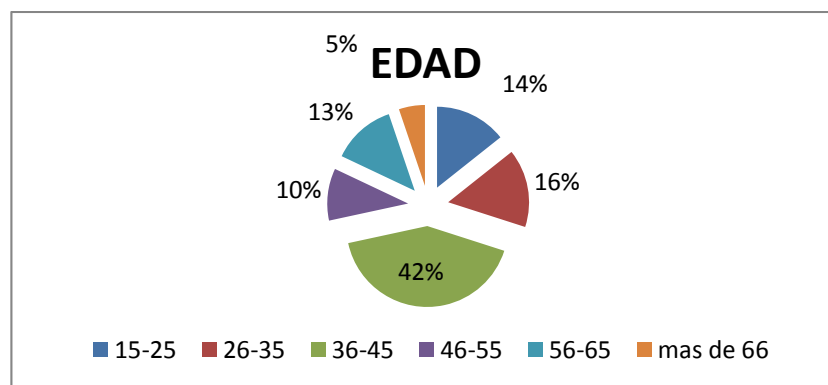
TABLA No. 6				
N°	ESCALAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	%
1	15-25	33	0,14	14%
	26-35	38	0,16	16%
	36-45	99	0,42	42%
	46-55	24	0,1	10%
	56-65	30	0,13	13%
	más de 66	12	0,05	5%
	<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

Gráfico 7. Edad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANÁLISIS.**-De los consumidores encuestados el 5% tiene más de 66 años, el 13% está entre los 56 a 65 años, el 10% son adultos, el 42% representado desde los 36 a 45 años, el 16% son entre 26 y 35 años y finalmente el 14% representados por adolescentes.

**INTERPRETACION.-**La finalidad de conocer la edad en la que se encuentra la población encuestada tiene el propósito de identificar sus preferencias según su condición de vida, además, la encuesta refleja que el mayor consumo de pan lo realizan las personas de 36 y 45 años, que define el perfil del jefe de hogar, por lo tanto, las estrategias y tácticas promocionales deben enfocarse de forma prioritaria a este segmento.

### 1.3 Ingreso Mensual

**Tabla 7. Ingreso Mensual**

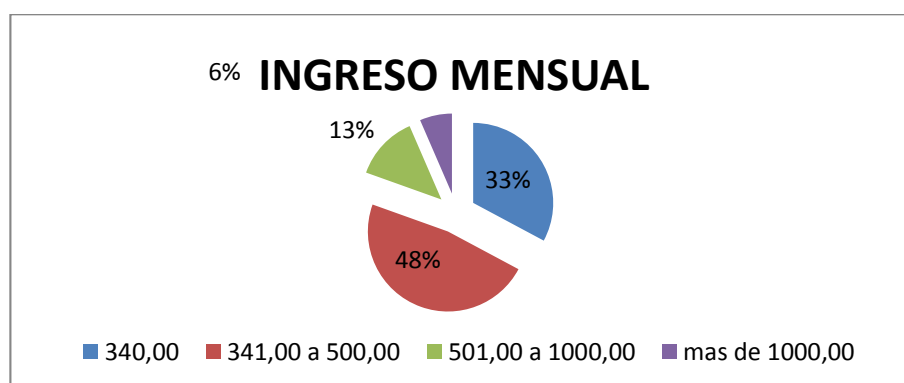
<b>TABLA No. 7</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	≤ 340	78	0,3281	32,81%
	341,00 a 500,00	112	0,4765	47,65%
	501,00 a 1000,00	31	0,1302	13,02%
	más de 1000,00	15	0,0651	6,51%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 8. Ingreso Mensual**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-El 33% de los encuestados perciben un ingreso básico o menor a este, el 48% oscilan entre 341 y 500 dólares, el 13% van desde los 501 a 1000 dólares y el 6 % poseen un ingreso sobre los 1000 dólares de Estados Unidos de América.

**INTEPRETACION.**-Es de suma importancia definir y conocer el nivel de ingresos de los consumidores, con el propósito de establecer un adecuado estudio de factibilidad entorno al gasto que los individuos están dispuesto a realizar para adquirir productos elaborados por la panificadora. La encuesta refleja que el grueso de consumidores está ubicado entre aquellos que perciben un ingreso mayor al sueldo básico pero inferior a los quinientos dólares, destinando un promedio aproximado del 8% de su salario al consumo de productos derivados de la harina. Este dato permitirá diseñar estrategias en torno al tipo de producto con atención especial al precio.

## 2. Preferencia por precio

**Tabla 8. Preferencia por precio**

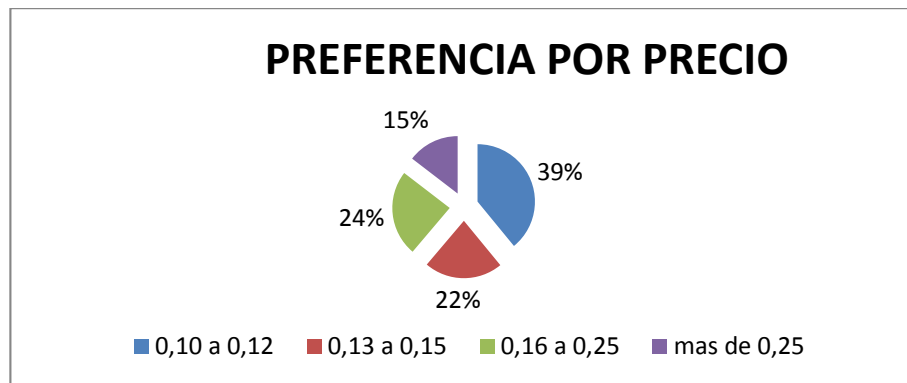
<b>TABLA No. 8</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>2</b>	0,10 a 0,12	92	0,391	39,10%
	0,13 a 0,15	52	0,2214	22,14%
	0,16 a 0,25	57	0,2422	24,22%
	más de 0,25	35	0,1458	14,58%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 9. Preferencia por precio**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-En cuanto a la preferencia por precio, un 39% prefiere comprar pan cuyo valor fluctúa entre los 0.10 y 0.12 ctvs., el 22 % paga entre 0.13 y 0.15 centavos, el 24% adquiere pan entre 0.16 y 0.25 ctvs. y finalmente tan solo un 15% consume pan de más de 0.25ctvs.

**INTEPRETACION.**-Claramente puede identificarse, según estos datos, que el mayor porcentaje de las personas encuestadas prefieren adquirir pan económico, ya que su nivel de ingresos estimula este tipo de adquisiciones, pero si tomamos en cuenta en conjunto los datos de los consumidores que prefieren el pan de mayor precio supera a los que consumen pan económico, es decir, la panadería Tecno – Pan debería enfocar su oferta a este segmento ya que mejoraría considerablemente las ganancias de la empresa.

### 3. Variables que influyen en la compra

**Tabla 9. Variables que influyen en la compra**

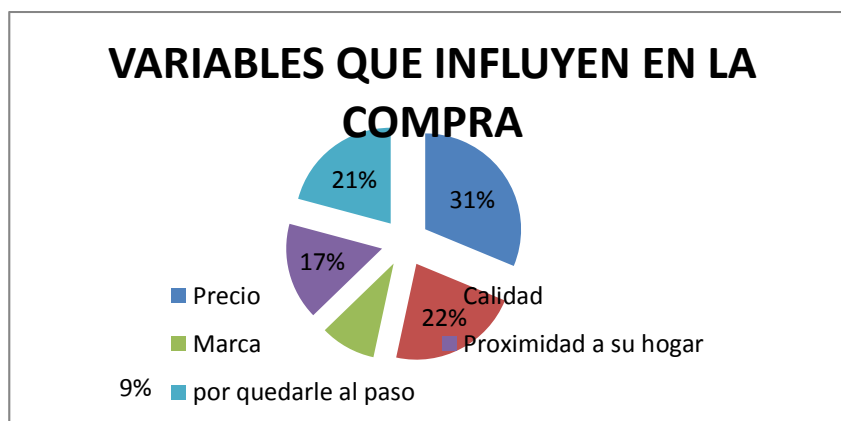
TABLA No. 9				
N°	ESCALAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	%
3	Precio	74	0,3125	31,25%
	Calidad	52	0,2213	22,13%
	Marca	23	0,0937	9,37%
	Proximidad a su hogar	38	0,0164	16,40%
	por quedarle al paso	49	0,2083	20,83%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 10. Variables que influyen en la compra**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANÁLISIS.**-El 31% de los encuestados antes de comprar toma en cuenta el precio, el 22% se direcciona a la calidad, el 9% a la marca, el 17% a la proximidad del hogar y 21% consume pan que encuentren al paso.

**INTERPRETACION.**-Basándonos en la respuestas de la pregunta anterior se puede observar que al momento de comprar pan, los consumidores se fijan su atención de forma prioritaria en el precio dejando en segundo plano la calidad del producto, además, prefieren hacer su adquisición en lugares que se encuentran de camino o próximos al lugar donde vive. Por último, los encuestados manifiestan que la marca tiene poca importancia al momento de comprar pan.

#### 4. Panaderías con mayor nivel de Ventas

**Tabla 10. Panaderías con mayor nivel de Ventas**

<b>TABLA No. 10</b>				
<b>Nº</b>	<b>PANADERÍAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	TECNO PAN	29	0,124	12,24%
	MIGAS MIEL	52	0,2188	21,88%
	EL SABOR AMBATEÑO	30	0,125	12,50%
	CALIFORNIA	34	0,1458	14,58%
	CAKE & COFEE	15	0,0625	6,25%
	OTRAS	76	0,3255	32,55%
<b>TOTAL</b>		236	1,00	100%

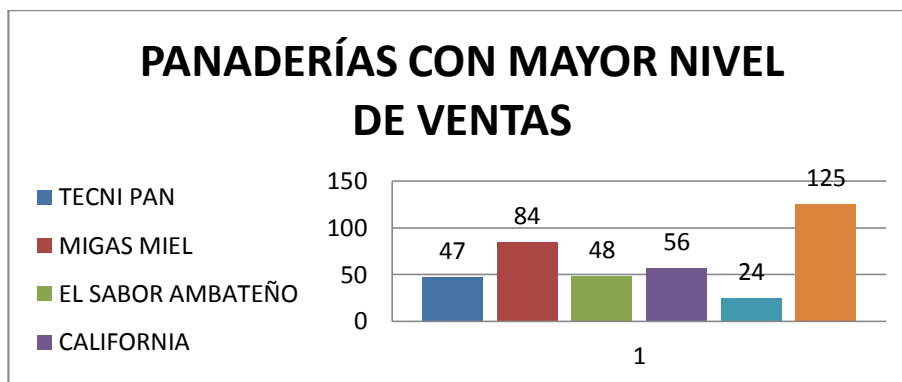
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre



Gráfico 11. Panaderías con mayor nivel de Ventas



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-La panadería con un mayor nivel de ventas es Migas Miel que tiene una participación de 21,88% en el mercado local, seguida de Panadería california con un 14,55%, Tecno – Pan y Sabor Ambateño participan en el mercado con un segmento del 12,24% y 12,5% respectivamente y con el 6,25% de participación Cake &Cofee. El 32,55% de los encuestados manifiesta haber adquirido pan en otras panaderías de la ciudad.

**INTERPRETACION.**-La panadería Migas Miel encabeza la lista de preferencias del consumidor al momento de comprar pan, seguida de Panadería California, Tecno – Pan junto a Sabor Ambateño tienen una participación menor en el mercado, pero se llevan un segmento significativo, más sin embargo, con una distancia significativa con respecto al líder de mercado. Cake & Cofee, aunque con un tiempo menor de permanencia ya ha adquirido un porción mercado y va en ascenso, las demás panaderías de Latacunga, en las cuales los consumidores prefieren comprar el pan, por cercanía a su localidad poseen una participación mucho mayor pero menos importante porque el consumidor no identifica la marca.

## 5. Preferencias de Pan

Tabla 11. Preferencias de Pan

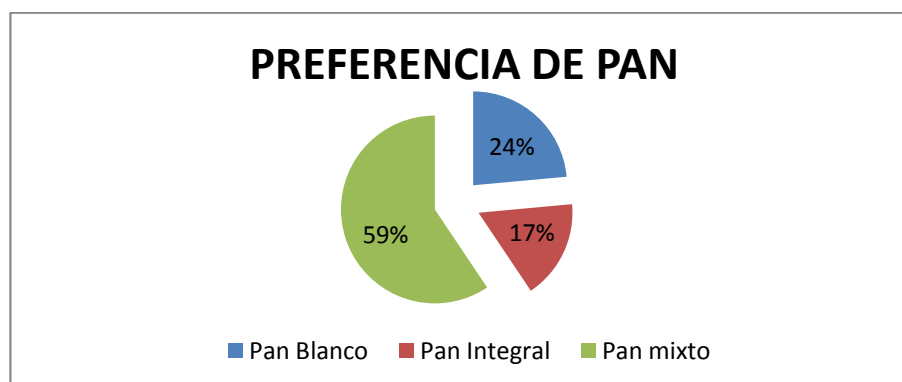
TABLA No. 11				
N°	ESCALAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	%
5	Pan Blanco	67	0,2838	28,39%
	Pan Integral	49	0,2057	20,57%
	Pan mixto	120	0,5104	51,04%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lenin Paredes

Fecha: 10 de noviembre

Gráfico 12. Preferencias de Pan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lenin Paredes

Fecha: 10 de noviembre

**ANALISIS.**-El gráfico N° 12 muestra que del total de los encuestados, 59% consume pan mixto, el 24% pan blanco, 17% pan integral.

**INTERPRETACION.**-Los encuestados demuestran tener un interés preponderante por el consumo de pan mixto, es decir, en el que la variedad de sabores, la combinación de masas y formas que aumenten y enriquezcan la experiencia de la degustación; un porcentaje menor prefiere el consumo de pan blanco, es decir, aquellos que consumen por tradición este tipo de pan y por último el mínimo porcentaje ha ingresado al

consumo de pan saludable elaborado por harinas integrales, pudiéndose considerar este un segmento por explotar.

## 6. Elección de Compra

**Tabla 12. Elección de Compra**

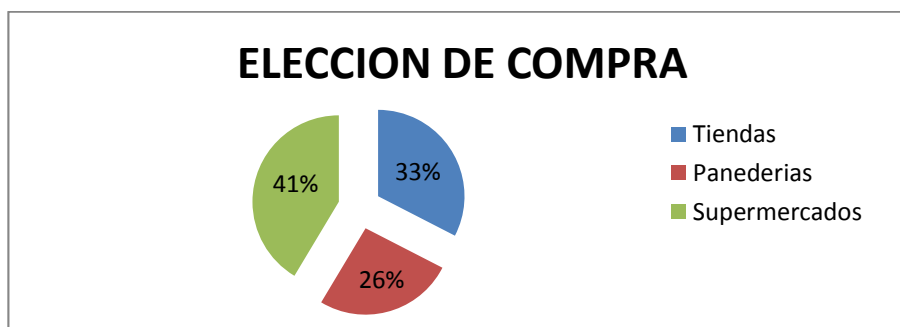
<b>TABLA No. 12</b>				
<b>Nº</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>6</b>	Tiendas	77	0,3255	32,55%
	Supermercados	61	0,2604	26,04%
	Panaderías	98	0,414	41,40%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 13. Elección de Compra**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-Los datos reflejados por la pregunta número seis de la encuesta realizada, detallan que el 41% de los consumidores de pan adquieren el producto en panaderías, el 33% obtienen el pan en tiendas y solo el 26% lo compran en supermercados.

**INTERPRETACION.**-Según estos datos se concluye que un gran segmento de los consumidores adquiere su producto en panaderías, aunque representa al mayor número

de consumidores no es el centro de compra por excelencia o el que debería dominar la mayor porción de mercado, dejando un gran espacio del mismo a las tiendas que adquieren su producto a panificadoras industrializadas cuya variable más destacada es el precio, y quedándose con menor participación, están los supermercados notándose que estos van ganando terreno a medida que las preferencias por adquirir todo en un mismo centro de abastecimiento aumentan.

## 7. Posicionamiento de la marca

**Tabla 13. Posicionamiento de la marca**

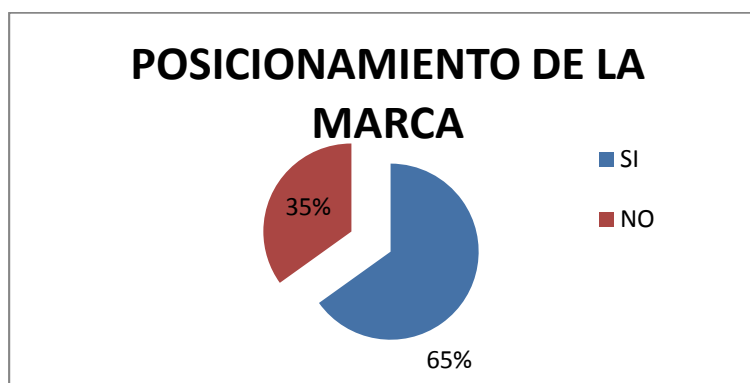
<b>TABLA No. 13</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>7</b>	<b>SI</b>	154	0,651	65,10%
	<b>NO</b>	82	0,3489	34,89%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 14. Posicionamiento de la marca**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-En el gráfico N° 14 muestran que un 65% de los clientes encuestados, les gustaría conocer del producto en redes sociales, y el 35% manifiestan no conocer de redes sociales por su edad.

**INTERPRETACION.**-Se determinó que la mayoría de los encuestados desean que el producto de TECNO PAN sea conocido y patrocinado a través de las redes sociales que garanticen un buen servicio, siendo este un valor agregado en la ciudad de Latacunga.

## 8. Satisfacción del consumidor

**Tabla 14. Satisfacción del consumidor**

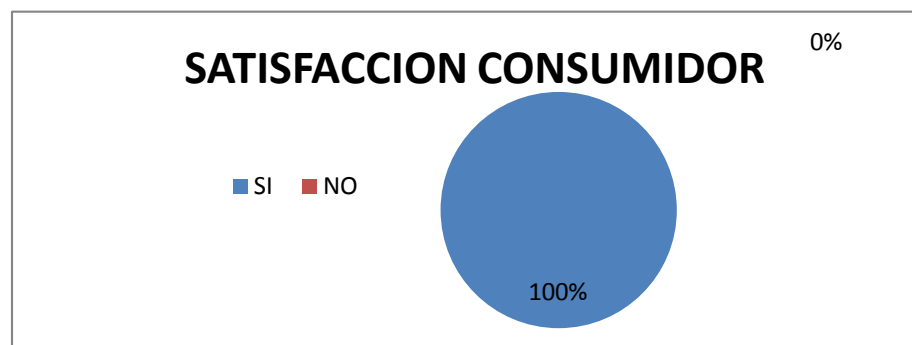
<b>TABLA No. 14</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>8</b>	SI	236	1,00	100%
	NO	0	0	
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 15. Satisfacción del consumidor**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-El gráfico N° 15 muestra que del total de los consumidores encuestados, el 100% que la actualidad el internet es indispensable en el mercado.

**INTERPRETACION.**-Para introducir un producto en el mercado lo primero que hay que tomar en cuenta las redes sociales que hoy en día es un medio de comunicación que garantiza un buen servicio en beneficio de la colectividad y sobre todo de la población.

## 9. Exposición a Medios de Comunicación

**Tabla 15. Exposición a Medios de Comunicación**

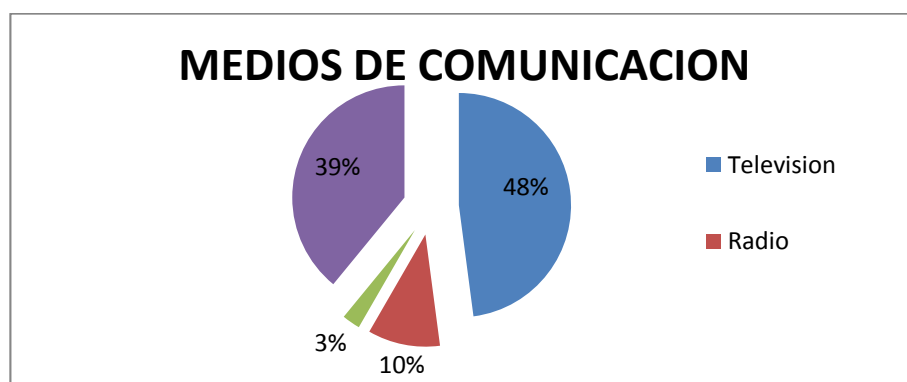
<b>TABLA No. 15</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>9</b>	Televisión	113	0,4792	47,92%
	Radio	25	0,1042	10,42%
	Prensa Escrita	6	0,026	2,60%
	Páginas Web	92	0,3906	39,06%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 16. Exposición a Medios de Comunicación**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANÁLISIS.-**El gráfico N° 16, muestra que el 48% se siente identificado con la publicidad por televisión, el 10% a la radio, el 3% la prensa escrita, y el 39 con las páginas web.

**INTERPRETACIÓN.-** La mayor parte representada con un total de 184 personas se siente identificada por la publicidad por la televisión, así como también un total de 150 personas lo prefieren conocer de un producto por las redes sociales.

## 10. Publicidad

**Tabla 16. Publicidad**

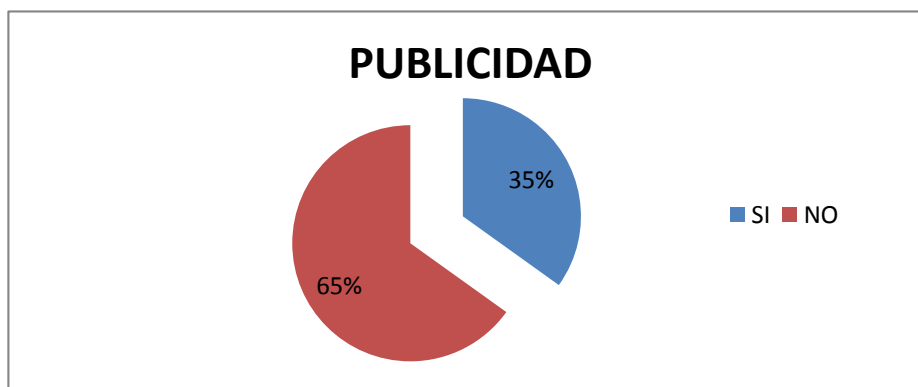
<b>TABLA No. 16</b>				
<b>N°</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>%</b>
<b>10</b>	SI	82	0,3489	34,89%
	NO	154	0,651	65,10%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 17. Publicidad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANÁLISIS.**-El gráfico N°17 nos muestra que el 35% de los consumidores de pan han visto publicidad de Tecno pan, Mientras que un 65% manifiesta no conocerlo.

**INTERPRETACIÓN.**-Es importante tomar en cuenta que la publicidad es un medio de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, al tener un respuesta negativa nos damos cuenta que Tecno-pan no está posicionado con su marca en el mercado.

### 11. Preferencia de medios de comunicación

**Tabla 17. Preferencia de medios de comunicación**

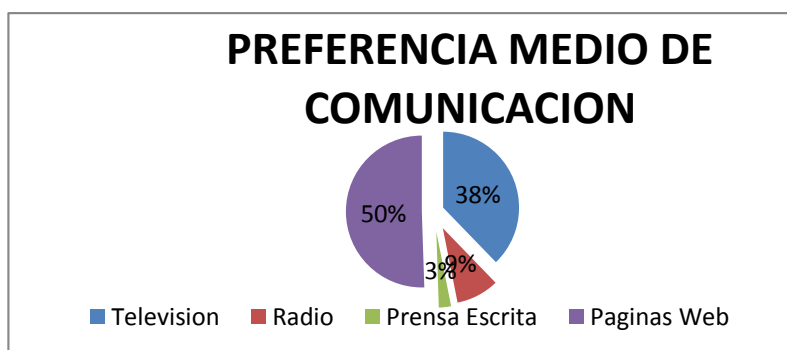
TABLA No. 17				
N°	SCALAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	%
11	Televisión	89	0,3776	37,76%
	Radio	21	0,0911	9,11%
	Prensa Escrita	6	0,026	2,60%
	Páginas Web	119	0,5052	50,52%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 18. Preferencia de medios de comunicación**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre



**ANÁLISIS.-** El gráfico N° 18 nos muestra que el 50% desearía conocer del producto por páginas web, y el 38% lo desea televisión, el 9% por radio, y el 3% por prensa escrita.

**INTERPRETACIÓN.-** Tecno-pan para mantener un alto nivel en el reconocimiento de la marca, la empresa tendrá que fabricar mailings que permita distribuir la publicidad a través de la web a diferentes consumidores de la ciudad de la Latacunga.

## 12. Herramientas de comunicación

**Tabla 18. Herramientas de comunicación**

TABLA No. 18				
N°	ESCALAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	%
12	SI	128	0,5443	54,43%
	NO	108	0,4557	45,57%
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Gráfico 19. Herramientas de comunicación**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**ANALISIS.**-El 79% de los encuestados contestan que las herramientas de comunicación son importantes para el reconocimiento de la marca, y el 21% manifiestan que son secundarias.

**INTERPRETACION.**-Luego de haber analizado las encuestas se logró identificar que las herramientas de comunicación e información son un medio para desarrollar estrategias del posicionamiento de la marca en el mercado.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **A) MODELO LÓGICO**

#### **Nomenclatura:**

**H<sub>0</sub>: $\mu_0$** =Hipótesis Nula

**H<sub>1</sub>: $\mu_1$**  = Hipótesis Alternativa

Para el presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La aplicación de la comunicación 2.0 **NO** permitirá el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de la Latacunga.

**H<sub>1</sub>**= La aplicación de la comunicación 2.0 **SI** permitirá el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de la Latacunga.

#### **Definición del nivel de significación**

Determinar la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis nula, con la cual se puede asumir la hipótesis alternativa, el nivel de significación escogido para la investigación fue el 0.05.

### PREGUNTA 7

¿Le gustaría conocer de los productos y promociones que oferta Tecno-Pan a través de redes sociales?

**Tabla 19. Pregunta 7**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA
		RELATIVA
7	SI	154
	NO	82
TOTAL		236

### PREGUNTA 12

¿Considera usted que el uso de herramientas de comunicación (publicidad, promociones, concursos, etc.), influyen en la decisión de la compra?

**Tabla 20. Pregunta 12**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA
		RELATIVA
12	SI	128
	NO	108
TOTAL		236

### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis ya que los datos son superiores a 30 se escogió la prueba estadística CHI. CUADRADO, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

### Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación 0.05

Grados de Libertad GL= (filas - 1) (columnas - 1)  
(2 - 1) (2 - 1)  
(1) (1)  
(1)

El valor  $\chi^2$  ( $\chi^2$ ) con 2 grados de libertad y en nivel de significación del 5% es de 3.84, es decir, es el valor que arroja la tabla de chi cuadrado.

Se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de  $X^2$  tabular = 3.84; caso contrario se rechaza.

### Cálculo del Chi – Cuadrado $X^2$ . – Datos obtenidos de la investigación.

**Tabla 21.** Matriz de frecuencias observadas, según cruce de preguntas

		VD		
VI	ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
	SI	154	28	182
	NO	26	28	54
	TOTAL	180	56	236

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Tabla 22.** Matriz de frecuencias esperadas, según cruce de preguntas

VD				
VI	ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
	SI	138,81	43,19	182
	NO	41,19	12,81	54
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>56</b>	<b>236</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 10 de noviembre

**Tabla 23.** PRUEBA CHI- CUADRADO ( $X^2_c$ )

F.O	F.E	F.O. - F.E.	(F.O. -F.E.) <sup>2</sup>	(F.O. - F.E.) <sup>2</sup> /F.E.
154	138,81	15,19	230,63	1,66
26	41,19	-15,19	230,63	5,60
28	43,19	-15,19	230,63	5,34
28	12,81	15,19	230,63	18,00
			$\chi^2=$	30,60

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lenin Paredes

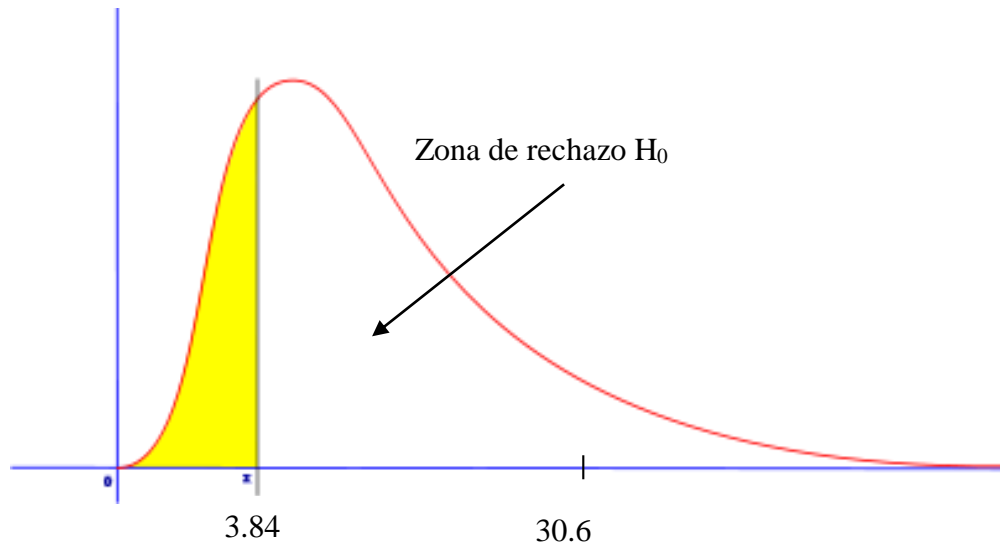
**Fecha:** 10 de noviembre

Una vez que se obtuvo la sumatoria del chi-cuadrado, el cual tiene un valor de 30,60, es decir, es el chi calculado, se compara con el grado de libertad según su significación. Para lo cual si el resultado del chi-cuadrado es mayor que el grado de libertad se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ .

De acuerdo al análisis de las respuestas se llega a la conclusión de que la hipótesis se verifica es decir:

La aplicación de la comunicación 2.0 permitirá el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de la Latacunga.

**Gráfico 20.** Chi cuadrado



**Fuente:** Chi - Cuadrado

**Elaborado por:** Lenin Paredes

**Fecha:** 28 de noviembre

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En base a las encuestas realizadas a una muestra de la ciudad de Latacunga y sobre los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Según los resultados del estudio, La empresa Tecno – Pan posee un target conformado mayoritariamente por mujeres de mediana edad, cuyo ingreso mensual supera el sueldo básico, que prefieren comprar preferentemente en panaderías cercanas al lugar en el cual residen o que queden en el trayecto al mismo, además, gustan de un producto de calidad que no supera los doce centavos de dólar.

Tecno - Pan ha logrado posicionamiento en el mercado ya que se encuentra en la cuarta posición de preferencias del consumidor, pero aun no lidera el mercado, quedándose muy atrás de Migas miel, esto se debe en gran medida al hecho de que la

alta dirección de la empresa no ha utilizado de forma eficiente los canales de comunicación adecuados, los mismos que permitan aunar acciones para captar clientes, diferenciar sus gustos y preferencias, conservarlos y volverlos fieles consumidores de Tecno – Pan.

Se concluye, además, que el uso de las herramientas social media si influyen en la decisión de compra de las personas, ya que un gran número de clientes declaran que les gustaría poder recibir, a través de este medio, mayor información en cuanto al producto, promoción publicitaria, sin olvidar que permitirá fortalecer la relación con el cliente.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Tecno – Pan debe establecer parámetros de promoción que permita el cumplimiento de los objetivos de TECNO - PAN, con la finalidad de diseñar productos acordes a las exigencias del target de mayor influencia.

Es indispensable utilizar herramientas social media que permitan levantar información más detallada sobre los gustos, preferencias y necesidades específicas de los clientes de TECNO – PAN.

Por lo tanto TECNO - PAN tiene que enfocarse en el posicionamiento de la marca a través de la web que es una estrategia orientada a crear y mantener en la mente del cliente un determinado concepto del producto o servicio que la empresa brinda en relación con la competencia. De esta manera lograra segmentar y conocer el mercado.

Como solución al problema de Investigación se Propone un plan social media que permita consolidar la comunicación 2.0 de la empresa TECNO - PAN de la ciudad de Latacunga dentro un de tiempo estipulado.



## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**Título:**

“Plan estratégico social media marketing para el posicionamiento de marca a través de la comunicación 2.0 en la empresa TECNO - PAN de la ciudad de Latacunga.”

**Institución ejecutora:**

Empresa TECNO - PAN de la ciudad de Latacunga.

**Beneficiarios:**

Inversionistas de la empresa TECNO - PAN de la ciudad de Latacunga.

Clientes Internos

Clientes Externos

**Ubicación:**

Av. Atahualpa y Unidad Nacional

**Cantón:**

Latacunga

**Provincia:**

Cotopaxi

**País:**

Ecuador

**Tiempo estimado de ejecución:**

**Inicio:** marzo 2015

**Finalización:** agosto 2015

**Equipo técnico responsable:**

**Investigador:** Lenin Napoleón Paredes Arévalo

**Tutor:** Ing. Mba. Silvia Guerrero V.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Desarrollar un plan social media para la empresa TECNO PAN de la ciudad de Latacunga es una propuesta innovadora para la entidad, ya que anteriormente ni siquiera se conocía de este tipo de recursos digitales por parte de la alta dirección, pero no para el resto de las empresas, incluso para las dedicadas a la fabricación de pan, de ahí la importancia de contar con esta herramienta que permitirá posicionar a la marca a través de la comunicación 2.0.

En la actualidad todas las empresas necesitan posicionar su marca a través de redes sociales, y justamente en este criterio está basada toda la planificación social media.

Según (FERNÁNDEZ, 2011), en su trabajo de maestría “Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz” El concepto de web social deriva del término Web 2.0 acuñado por O’Reilly (2007), que puede definirse como una forma de entender el uso de las nuevas herramientas en el sentido de crear servicios web participativos, donde el generador de contenido no sea sólo el responsable de la web sino también los usuarios.

Es decir, para poder realizar la planificación de marketing social media será indispensable entender que los recursos web no deben crearse desde una perspectiva unidireccional o de proporcionar información ya que lo que fundamentalmente se busca es la interacción con el usuario o en el caso de esta propuesta con el cliente.

En su trabajo de graduación (Eugenio, 2012) define al que el “plan de marketing actual es digital, pero exige el uso combinado de herramientas on y offline. Así nace el Mix de Marketing, concepto que integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales, combinación que refuerza los valores de marca. Aunque son muchos los que ven en ello una revolución, en realidad se trata del marketing de siempre, utilizando nuevas herramientas. Este libro ofrece su análisis y explica cómo elaborar este innovador Plan de Marketing”.

Para este autor, el plan de marketing digital o social media, necesitará obligatoriamente que las herramientas offline, por canales tradicionales de comunicación deben tener una acción conjunta que debe replicarse con una acción mucha más eficiente en las redes sociales.

### **6.3 Justificación**

Después de haber desarrollado la investigación elaboración este plan estratégico social media para consolidar la comunicación 2.0 de la empresa TECNO PAN de la ciudad de Latacunga es de suma importancia ya que permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo, además mantendrá un flujo de comunicación constante con el cliente que a su vez ayudará a la empresa a descifrar con exactitud los gustos y preferencias del consumidor.

Al carecer la empresa de propuestas de mercadeo que incluyan la utilización de redes sociales, sitios web u otros recursos; este proyecto se presenta como un elemento innovador que propondrá una serie de estrategias que requieren de un grupo de conocimientos e ideas nuevas, tecnologías de la información y comunicación de última generación y la utilización de un lenguaje apropiado ya que está enfocado hacia el ciudadano digital.

Este plan social media para el posicionamiento de la marca TECNO – PAN, servirá fundamentalmente para promocionar a la empresa y fidelizar a los clientes a través del descubrimientos de sus gustos y preferencias al momento de comprar pan, ya que la relación que se podrá generar con ellos por medio de estos canales ayudará considerablemente a lograr este objetivo.

## **6.4 Objetivos de la propuesta**

### **6.4.1 Objetivo general**

Elaborar un plan estratégico social media que permita posicionar la marca a través de la comunicación 2.0 de la empresa TECNO PAN de la ciudad de Latacunga.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis FODA de los recursos de comunicación 2.0 de la empresa TECNO PAN de la ciudad de Latacunga.
- Definir el mercado objetivo (público), al cual se direccionarán las acciones “social media marketing”.
- Diseñar estrategias y tácticas que permitan fortalecer la plataforma de comunicación 2.0.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

### **6.5.1 Factibilidad social**

Las estructuras sociales que se han venido desarrollando a lo largo de la última mitad del siglo veinte, se han convertido poco a poco en sociedades que requieren de una manera imperante de la utilización de aparatos electrónicos, entre ellos el computador, que sin lugar a dudas ha elevado exponencialmente la capacidad de los individuos y conglomerados a desarrollarse.

Adicional a esto, el desarrollo de las comunicaciones no convencionales como el internet y la penetración del mismo incluso hasta en sociedades con pocos recursos permiten que los flujos de información sean más eficientes y lleguen a lugares más remotos en menor tiempo.

En la actualidad hablar de ciudades debe pensarse obligatoriamente en Smart cities, que quiere decir ciudades con capacidad de interconectarse y proporcionar información en tiempo real de cualquier índole.

Por estos motivos, es posible desarrollar un plan estratégico social media que permita utilizar los recursos que actualmente la sociedad en su conjunto está manejando.

### **6.5.2 Factibilidad económica**

La empresa TECNO PAN de la ciudad de Latacunga cuenta con los recursos económicos para costear la implementación de un plan social media debido a que lo considera como un ítem de inversión dentro de su planificación financiera, entendido como inversión gracias a que espera obtener rendimientos a corto plazo que le permitan ajustar su punto de equilibrio.

Además se debe considerar que el costo de implementación de este tipo de propuestas es mucho más económico y eficiente que las propuestas de comunicación convencional que involucra la contratación de los medios de comunicación con altas tarifas y que no cuentan con una segmentación de mercado atractiva y enfocada y que además es unidireccional.

### **6.5.3 Factibilidad organizacional**

La empresa cuenta actualmente con el recurso humano que ayudaría como soporte para la generación de la comunicación con el cliente y el levantamiento de la información indispensable para la toma de decisiones administrativas que permitan incrementar el volumen de ventas y ajustar los productos de acuerdo a los diferentes tipos de segmento de mercado.

Puede además, ajustar su organigrama para vincular a nuevo personal que facilite el soporte técnico, gracias a que cuenta con un organigrama muy adaptable y una política

de inducción y acoplamiento de nuevo personal que ayudaría significativamente a una rápida implementación y respuesta de la planificación.

#### **6.5.4 Factibilidad tecnológica**

Los avances tecnológicos que ha experimentado nuestra sociedad en la última mitad del siglo veinte en lo que respecta al campo de la electrónica han permitido el desarrollo del computador, que en sus inicios era exclusivamente para uso militar o corporativo, por lo tanto restringido para la mayoría de la población, pero hoy en día gracias a la iniciativa privada se ha masificado este equipo al punto que se ha vuelto omnipresente en las vidas de los individuos.

El uso del internet es otro de los recursos que favorecen la implementación de esta propuesta. Ecuador es una de los países del sur de América que ha experimento un crecimiento dramático en cuanto a la penetración del internet, debido a que en los últimos diez años ha paso del 3% al 40.4% según datos del INEC y se espera alcanzar al 50% de la población a finales del 2015.

Si no existiesen estos dos recursos elementales la propuesta no podría llevarse a cabo. Sería impensable conocer al cliente por medio de redes si este no posee computador o internet.

### **6.6 Fundamentación científico técnica**

#### **6.6.1 Plan social media**

El marketing digital es en realidad el marketing de siempre pero llevado a cabo a través de las nuevas herramientas digitales. Por ello resulta clave saber integrar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas herramientas digitales, para que ambas estén relacionadas y contribuyan al éxito de las campañas de marketing.

El plan de marketing digital o plan social media, debe extraer del plan general de marketing los objetivos principales y las áreas que se deben reforzar mediante el empleo de medios digitales. Debe también hacerse un análisis interno de la organización y un análisis externo, tanto del sector como de los tipos de mercado, para ver si se pueden aplicar las tendencias digitales de estos (COTO, 2012).

### **6.6.2 Marketing relacional**

Según (PEDRO REINARES, MANUEL PONZOA, 2004) el marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales del mercado al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial. Por ello a pesar de que los procesos relacionales son comúnmente aplicados en acciones muchas veces guiadas más por la intuición empresarial que por la reflexión planificada, la literatura científica no ha conseguido profundizar de forma concluyente sobre la supuesta falta de vigencia del llamado paradigma transaccional.

En un sentido amplio, entendemos por marketing relacional a las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores

Desde esta perspectiva será fundamental ajustar el plan social media marketing con todo el rigor que exige el marketing relacional ya que basará su acción en su totalidad en la generación de una relación sólida que permita brindar satisfacción al cliente a largo plazo.



### **6.6.3 Marketing de base de datos**

El marketing de base de datos puede entenderse como la construcción o generación de un grupo de datos proporcionados por los clientes o levantados a partir de los motores de búsqueda de información en la web, con el propósito de conocer sus gustos y preferencias, o factores que sean de relevancia, como la dirección, la edad, el sexo, los recursos tecnológicos que posee, su comportamiento de compra, el tipo de anuncios que prefiere ver o aquellos que no evita, términos asociados de búsqueda, tipos de entretenimiento que prefiere, conductas y hábitos alimenticios, entre otros elementos que le serán de gran utilidad a la empresa para elaborar de forma más acertada sus planes de comercialización.

Un factor importante que vale la pena destacar en la utilización del data base marketing, es la personalización de los productos, es decir, ofrecer el producto adecuado al segmento de mercado apropiado.

Según (PALLARES, 2015), para generar una base de datos de marketing poderosa se deben considerar el levantamiento de la información en una herramienta digital, para Pymes como Tecno Pan, se puede iniciar con una tabla de Excel o Access, sin descartar la posibilidad de la creación de un motor de base de datos como un CRM (Customer Relationship Management), para esto se recomienda:

1. Definir tus campos de forma independiente
2. Establecer una política de captura muy rigurosa y detallada
3. Cuidar la base de datos como material estratégico
4. Agregar siempre un campo para las observaciones

### **6.6.4 Marketing digital**

(Chaffe Dave; Russell Paul, 2002) El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la

importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

### 6.6.5 Redes sociales

De acuerdo con (BOYD, D. M.; ELLISON, N, 2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

**Gráfico 21.** Evolución de las redes sociales



**Fuente:** <http://idnews.idaccion.com/wpcontent/uploads/2014/01/social-media-a-history.jpg>

### **6.6.6 Facebook**

Puede definirse Facebook como un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverín, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, cuyo objeto principal es permitir que sus usuarios puedan publicar en una interfaz llamada “muro” un conjunto de datos e información personal, incluyendo fotografías, estados, videos, entre otros, con el propósito de que otros usuarios puedan acceder a dicha información y revisarla, para dar su aprobación a través de likes o escribir un comentario.

### **6.6.7 Twitter**

Twitter es una red de servicio de microblogging (información corta). Esta red permite enviar mensajes planos de corta longitud, exactamente de 140 caracteres, llamados tweet, que se muestran en la página principal del usuario.

### **6.6.8 Blog corporativo**

En 1999, en la Empresa Pyra Labs, de San Francisco California, se inició Blogger, como un diario personal. Las paginas Webring incluían a miembros de la comunidad de diarios en línea. Justin Hall, quien escribió desde 1994 su blog personal es reconocido generalmente como uno de los primeros bloggers.

Según (Prof. Julian Villanueva, Cristina Ace, Guillermo Armelini, 2007), apoyados en Wacka (2006) define al blog corporativo como un “blog publicado por o con el apoyo de una organización para alcanzar los objetivos de ésta”. Lo que diferencia un blog personal de un corporativo es que en este último la persona o bien bloguea a título oficial o semioficial sobre la compañía, o bien está afiliado a la compañía en la que trabaja aunque no sea portavoz oficial (Sifry, 2004; Kelleher y Miller, 2006). Es decir, son blogs respaldados explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella.

En este dossier se considera blog corporativo todo documento externo escrito por una persona que bloguea de forma oficial para la compañía, que cuenta con el reconocimiento de ésta y cuya vinculación se expresa de forma explícita en el blog.

### **6.6.9 Publicidad audiovisual**

(Grau Rebollo, 2002) Audiovisual se define como un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto donde intervienen dos elementos el oído y la boca.

En el campo publicitario este recurso es valioso, ya que puede despertar sensaciones en el consumidor que lo animen a adquirir determinado producto a conocerlo mejor.

### **6.6.10 Youtube**

Creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, y adquirido en Octubre del 2006 por Google, es un gestor de videos que ofrece el poder ver de manera continua todos los videos que se encuentran en sus servidores y la posibilidad de utilizar varias herramientas y funciones.

En el área publicitaria (Toledo, 2012) las campañas de marketing en Youtube son bendecidas por la Web móvil, satisface a la demanda por las imágenes que son indispensables en el establecimiento de vínculos. Es además un enorme entramado social, lograr la interacción es indispensable para conseguir vitalidad y participación.

### **6.6.11 Publicidad en Buscadores**

(Rocio Calero de la Paz, 2008) apoyados en Evans y King(1999), en el desarrollo de su Herramienta de Evaluación de Sitios Web(WSAT-WEB Site Assessment Tool), toda Herramienta de Evaluación de sitios Web debe contar con cinco componentes principales: categorías, factores, ponderación, valoración, y puntuación total , los mismos que dan los índices de evaluación como: accesibilidad, velocidad,

navegabilidad y contenido. Índices que permitirán identificar las ventajas en su utilización para publicitar una empresa.

#### **6.6.12 Mobile marketing**

(MUNDO, 2010) Martin Cooper fue el hombre quien invento el teléfono celular en 1973, y hoy por hoy es una monstruosidad, pues se ha convertido en un pequeño ordenador portátil y a largo plazo será algo que vendrá incrustado bajo nuestra piel, bajo la oreja, junto a un computador muy poderoso que es, en realidad, tu esclavo.(Cooper,2010)

Este fue creado para mantener una comunicación directa, minimizar tiempo y espacio, una manera personalizada para interactuar.

(Camacho, 2009) Los beneficios del marketing móvil son evidentes por lo económico, masivo, Personalizado, Instantáneo. Directo, Segmentado, Interactivo, Medible, Viral, Accesible.

### **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

#### **6.7.1 Análisis Interno**

En función de permitir un desarrollo eficiente de la propuesta se considera indispensable realizar un análisis interno de los recursos en hardware y software que posee Tecno – Pan, adicional a esto se estima preponderante realizar un monitoreo de los términos clave que utilizan los usuarios en diferentes plataformas, es decir, el nombre de la marca, términos relacionados con los productos, búsquedas o conversaciones sobre la elaboración de pan, términos que incluyan a la competencia, etc.

Para realizar el monitoreo se requiere la utilización de software especializado, ubicado en plataformas web gratuitas y de paga. Por ser esta una fase de investigación que no se

contempla en el presupuesto entorno a financiamiento, se procederá a utilizar las versiones gratuitas.

### **Análisis de Hardware**

La empresa Tecno – Pan en la actualidad cuenta con cuatro computadoras ubicadas estratégicamente para organizar las funciones de producción y ventas, estos ordenadores, por su antigüedad, son de segunda generación con una capacidad de procesamiento de máximo 2.1 GHz, con memorias RAM de hasta 2 Gb., haciendo que los computadores reduzcan su capacidad de procesamiento, ya que sus usuarios carecen de conocimientos mínimos de mantenimiento o actualización de las aplicaciones, incluyendo las de antivirus.

Estos equipos no cuentan con las características necesarias para la ejecución de programas de diseño que ayudarán considerablemente a consolidar la imagen de marca de la empresa como por ejemplo Adobe Ilustrador, Photoshop o Wind River para el diseño de páginas Web o ayuden a la redacción del lenguaje de programación.

Para el desarrollo del plan social media marketing es indispensable contar con equipos de tercera o cuarta generación en procesamiento, como por ejemplo un procesador Intel Core I5 o superiores, una memoria RAM de 8 Gb, con una capacidad de almacenamiento de 1 Terabit, una tarjeta de video dedicada para diseño, un monitor con una resolución mínima en pantalla de 1920 por 600 pixeles. Todo esto con el propósito de mejorar la presentación de los distintos tipos de artes presentados en los entornos en los cuales se quiere dar a conocer la marca.

### **Análisis de Software**

Los equipos con los que cuenta la empresa están clonados en el sistema operativo Windows 7, el mismo que se encuentra con fallas por falta de actualización, además cuenta con office 2010, el mismo que se ejecuta en su parcialidad, los equipos que

pertenecen a la administración no cuentan con paquete contable que sea compatible para comercio electrónico.

Los equipos presentan infección por virus que están atacando programas y archivos, bloqueando en ocasiones dichos equipos, por ende procediendo a la paralización de las actividades en los mismos.

### **Monitoreo de marca y términos clave**

Como se especificó en líneas anteriores, es necesario utilizar una plataforma web de análisis de los términos clave para saber en qué entornos web se encuentran los prospectos de la empresa Tecno – Pan.

Los sitios web con los cuales se realizará el análisis son los siguientes [www.google.com.ec/alerts](http://www.google.com.ec/alerts), [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)

- Panaderías Latacunga

Al verificar el término panaderías Latacunga en se puede verificar que en Ecuador las búsquedas a través de este motor de base de datos no incluyen los términos pan o Latacunga, es decir las personas no buscan estos términos en la web en general, se recuerda que este monitor indaga los resultados de las búsquedas de los usuarios en un periodo diario, ayudará además a que Tecno – Pan reciba diariamente los resultados de las búsquedas realizadas con estos términos.

Después de haber analizados los resultados de [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com), podemos interpretar que en Ecuador en lo que respecta a redes sociales no existen menciones de panaderías en Latacunga.

- Pan en Latacunga
- Panadería
- Repostería

- Videos de repostería




En los términos que se mencionan en este listado, el que más búsquedas representa por parte de una gama amplia de usuarios es el de videos de repostería, pero solamente el 3% de ellos pertenecen a la ciudad de Latacunga.

Los fines por los cuales buscan este tipo de videos son los formativos o el desarrollo casero de pan. Panadería California de la Ciudad de Guayaquil es la única que presenta tanto videos informativos como formativos con respecto al uso del pan y recursos con los que cuenta su propia panadería y los presenta en video.

### 6.7.2 Análisis Externo

Para poder tener una apreciación clara sobre los recursos media que la competencia maneja se realizó una búsqueda a través de diferentes medios comunes, los cuales son muy utilizados por los prospectos, es decir, los buscadores y meta buscadores, como por ejemplo Google, Bing, Ask y Yahoo, además utilizando cuentas de usuario comunes y muros en las redes con mayor número de clientes en Ecuador, como por ejemplo Facebook, Twitter, YouTube (a pesar de no ser una red social, se convierte en un recurso valioso para entablar un vínculo con la información de la empresa) y otras menos populares, se define la siguiente tabla.

**Tabla 24.** Presencia social media de la competencia

N°	Competidor				Otras	Pág. Web
1	Migas Miel	No	No	No	No	No
2	California	Si	No	Si	No	No
3	Sabor Ambateño	No	No	No	No	No
4	Cake & Cofee	No	No	No	No	No
5	Otras	No	No	No	No	No

**Autor:** Lenin Paredes



Como podemos apreciar en la tabla, los competidores de la empresa Tecno – Pan de la ciudad de Latacunga, no tienen presencia en redes sociales, la única empresa que si ejerce acciones sobre las mismas es la panadería California de la ciudad de Guayaquil que a pesar de tener una de sus sucursales en Latacunga, únicamente gestiona la imagen de la sede principal en Guayaquil. La mencionada panadería además cuenta con videos promocionales como formativos en el sector panificador, permitiendo que la empresa posicione su imagen entorno a sus posibles clientes.

Cuando se realizan los buscadores de las diferentes redes sociales para encontrar a la competencia de Tecno – Pan, los mismos nos direccionan a perfiles o cuentas que tienen un nombre igual o parecido, pero que lamentablemente para la competencia pertenecen a homónimos ubicados en diferentes ciudades del Ecuador, e incluso haciendo una apreciación más detenida con respecto al uso de estos recursos de medios, podemos notar que los mismos no están siendo administrados de manera profesional, ya que cuentan con fotografías familiares, fotos no preconcebidas entorno a una campaña o línea gráfica.

### **6.7.3 Foda social media**

Para facilitar la toma de decisiones en el punto denominado acciones a tomar en la implementación de esta propuesta, se considera indispensable contar con una apreciación clara de los entornos en los cuales se desenvuelve la empresa Tecno – Pan, por tal motivo se procede a realizar un análisis estratégico del entorno externo, listando las oportunidades y amenazas que la empresa enfrenta, además se procederá a detallar las fortalezas y debilidades que posee.

#### **6.7.3.1 Entorno Externo**

##### ***Oportunidades***

- Primera empresa panificadora de la ciudad de Latacunga en posicionar su marca en medios sociales
- Acceso masivo de la población al uso de la internet

- Aumento de la presencia de prospectos en las redes sociales
- Incremento del tiempo en que los prospectos utilizan las redes sociales
- Elevada tasa de utilización de datos móviles
- Asistencia en Match Marketing profesional.
- Creación de nuevos nichos de mercado especializado que comparte intereses sobre productos de panadería

### ***Amenazas***

- Presencia de la competencia en redes sociales
- Plagio de las estrategias social media por parte de la competencia
- Hackeo de las cuentas creadas por la empresa en redes sociales
- Campañas de desorientación emprendidas por la competencia
- Saturación de publicidad en redes sociales
- Desinterés por parte de los prospectos por visitar los entornos social media de la empresa
- Poseer un producto de calidad media que no ayude a fortalecer el marketing directo de boca a boca
- Ofrecer un servicio no personalizado a los clientes

**Tabla 25.** Matriz de análisis externo POAM

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
Primera empresa panificadora de la ciudad de Latacunga en posicionar su marca en medios sociales	0,1	4	0,4
Acceso masivo de la población al uso de la internet	0,1	2	0,16
Aumento de la presencia de prospectos en las redes sociales	0,1	2	0,18
Incremento del tiempo en que los prospectos utilizan las redes sociales	0,1	3	0,09

Elevada tasa de utilización de datos móviles	0,05	3	0,06
Asistencia profesional en Match Marketing.	0,03	2	0,02
Creación de nuevos nichos de mercado especializado que comparte intereses sobre productos de panadería	0,05	2	0,04
<b>Amenazas</b>			
Presencia de la competencia en redes sociales	C	4	0,4
Plagio de las estrategias social media por parte de la competencia	0,06	3	0,18
Hackeo de las cuentas creadas por la empresa en redes sociales	0,05	4	0,4
Campañas de desorientación emprendidas por la competencia	0,05	2	0,1
Saturación de publicidad en redes sociales	0,01	1	0,05
Desinterés por parte de los prospectos por visitar los entornos social media de la empresa	0,09	2	0,18
Poseer un producto de calidad media que no ayude a fortalecer el marketing directo de boca a boca	0,01	4	0,4
Ofrecer un servicio no personalizado a los clientes	0,1	4	0,4
<b>Total</b>	1		3,06

**Autor:** Lenin Paredes

Al elaborar la matriz POAM se deben aplicar juicios intuitivos, y a pesar de que esta técnica posee una apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo específica o clara. Lo esencial será siempre poseer datos reales que ayuden a determinar con exactitud los factores involucrados.

En este sentido los resultados reflejados en esta Poam, indican que al ser los resultados superiores a la media de ponderación, es posible que los factores externos de la empresa

sean sólidos, permitiendo que las estrategias a elaborarse le permitan a la empresa competir en el entorno social media.

### **6.7.3.2 Entorno Interno**

#### ***Fortalezas***

- La empresa cuenta con presupuesto para aplicar un plan social media
- La dirección comprometida
- Cuenta con imagen corporativa
- Buena reputación ante los consumidores
- Cobertura geográfica adecuada para la distribución de sus productos
- Personal joven que participa activamente de las redes sociales
- Producto de alta calidad y precios accesibles
- Capacidad instalada para incrementar la cobertura

#### ***Debilidades***

- Ausencia en medios sociales.
- Desconocimiento de los medios y recursos sociales.
- Carencia de manual de usos y estilos de la marca.
- Empresa relativamente joven.
- Escasa capacitación del personal en atención al cliente.
- Regular infraestructura y diseño de los puntos de venta
- Mediana diversificación de los productos.

**Tabla 26.** Matriz de Análisis Interno - PCI

<b>Fortalezas</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>La empresa cuenta con presupuesto para aplicar un plan social media</b>	0,1	4	0,4
<b>La dirección comprometida</b>	0,05	4	0,2
<b>Cuenta con imagen corporativa</b>	0,08	4	0,32
<b>Buena reputación ante los consumidores</b>	0,05	3	0,15
<b>Cobertura geográfica adecuada para la distribución de sus productos</b>	0,06	3	0,18
<b>Personal joven que participa activamente de las redes sociales</b>	0,03	2	0,06
<b>Producto de alta calidad y precios accesibles</b>	0,04	3	0,12
<b>Capacidad instalada para incrementar la cobertura</b>	0,06	2	0,12
<b>Debilidades</b>			
<b>Ausencia en medios sociales.</b>	0,1	4	0,4
<b>Desconocimiento de los medios y recursos sociales.</b>	0,1	4	0,4
<b>Carencia de manual de usos y estilos de la marca.</b>	0,09	3	0,27
<b>Empresa relativamente joven.</b>	0,03	2	0,06
<b>Escaza capacitación del personal en atención al cliente.</b>	0,09	3	0,27
<b>Regular infraestructura y diseño de los puntos de venta</b>	0,1	4	0,4
<b>Mediana diversificación de los productos</b>	0,08	3	0,24
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,47</b>

**Autor:** Lenin Paredes

Al igual que la matriz POAM, los criterios de ponderación mayores a la media ayudan a apreciar si la empresa es fuerte en lo interno.

Esta matriz demuestra que la empresa Tecno – Pan está en la posibilidad de competir con una estrategia de posicionamiento en redes sociales.

### 6.7.3.3 Matriz FODA

Valorando la ponderación anterior se presenta a continuación la matriz FODA, que ayudará a definir el tipo de estrategia a utilizar, puede ser esta estrategia de enfoque, estrategia de diversificación, de reducción o retiro, o de expansión en medios sociales.

**Tabla 27.** Matriz Foda

FACTORES INTERNOS	FOTALEZAS		DEBILIDADES	
	FACTORES	PESO	FACTORES	PESO
	La empresa cuenta con presupuesto para aplicar un plan social media	0,1	Ausencia en medios sociales.	0,1
	La dirección comprometida	0,05	Desconocimiento de los medios y recursos sociales.	0,1
	Cuenta con imagen corporativa	0,08	Carencia de manual de usos y estilos de la marca.	0,09
	Buena reputación ante los consumidores	0,05	Empresa relativamente joven.	0,03
	Cobertura geográfica adecuada para la distribución de sus productos	0,06	Escaza capacitación del personal en atención al cliente.	0,09
	Personal joven que participa activamente de las redes sociales	0,03	Regular infraestructura y diseño de los puntos de venta	0,1
	Producto de alta calidad y precios accesibles	0,04	Mediana diversificación de los productos	0,08
	Capacidad instalada para incrementar la cobertura	0,06		
<b>SUMA</b>	<b>0,47</b>	<b>SUMA</b>	<b>0,59</b>	

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	FACTORES	PESO	FACTORES	PESO
	Primera empresa panificadora de la ciudad de Latacunga en posicionar su marca en medios sociales	0,1	Presencia de la competencia en redes sociales	0,1
	Acceso masivo de la población al uso de la internet	0,1	Plagio de las estrategias social media por parte de la competencia	0,06
	Aumento de la presencia de prospectos en las redes sociales	0,1	Hackeo de las cuentas creadas por la empresa en redes sociales	0,05
	Incremento del tiempo en que los prospectos utilizan las redes sociales	0,1	Campañas de desorientación emprendidas por la competencia	0,05
	Elevada tasa de utilización de datos móviles	0,05	Saturación de publicidad en redes sociales	0,01
	Asistencia profesional en Match Marketing.	0,03	Desinterés por parte de los prospectos por visitar los entornos social media de la empresa	0,09
	Creación de nuevos nichos de mercado especializado que comparte intereses sobre productos de panadería	0,05	Poseer un producto de calidad media que no ayude a fortalecer el marketing directo de boca a boca	0,01
			Ofrecer un servicio no personalizado a los clientes	0,1
<b>SUMA</b>	<b>0,53</b>	<b>SUMA</b>	<b>0,47</b>	

**Autor:** Lenin paredes

Por lo tanto, al observar la matriz, determinamos que hay un peso mayor en las oportunidades y las debilidades de la empresa en lo que respecta a redes sociales, es así, que a partir de estos datos se considera prudente establecer una estrategia de enfoque, que ayude a consolidar la comunicación 2.0.

#### **6.7.4 Segmentación del mercado objetivo**

Con el objeto de realizar una segmentación idónea en los entornos social media, se debe entender a la misma, como la división del mercado objetivo en grupos de clientes potenciales con necesidades o característica similares procurando dar respuesta a los requerimientos sobre información de productos y ajustando la comunicación a cada uno de ellos.

##### **6.7.5.1 Por el comportamiento del usuario en redes sociales y buscadores**

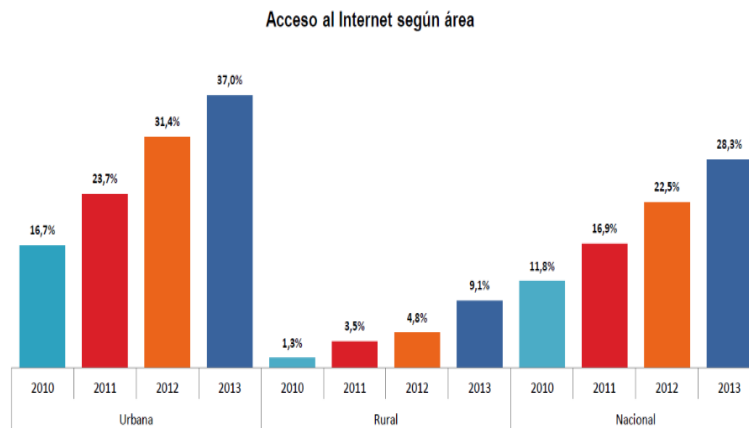
A partir del análisis realizado con las herramientas antes mencionadas se ha podido observar que los usuarios de redes sociales no se encuentran especialmente interesados en utilizar términos relacionados con los conceptos como panadería Latacunga, Tecno – Pan u otros, se puede observar una tendencia marcada en buscar videos en los cuales se proporcione información técnica sobre repostería. A nivel nacional solo el 3% de los usuarios que buscan términos relacionados con el pan son latacungueños.

##### **6.7.5.2 Por las características del usuario**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el cierre del 2014 se presentan los siguientes datos, que serán útiles en la construcción del perfil de usuario, o los grupos de interés para realizar la segmentación.



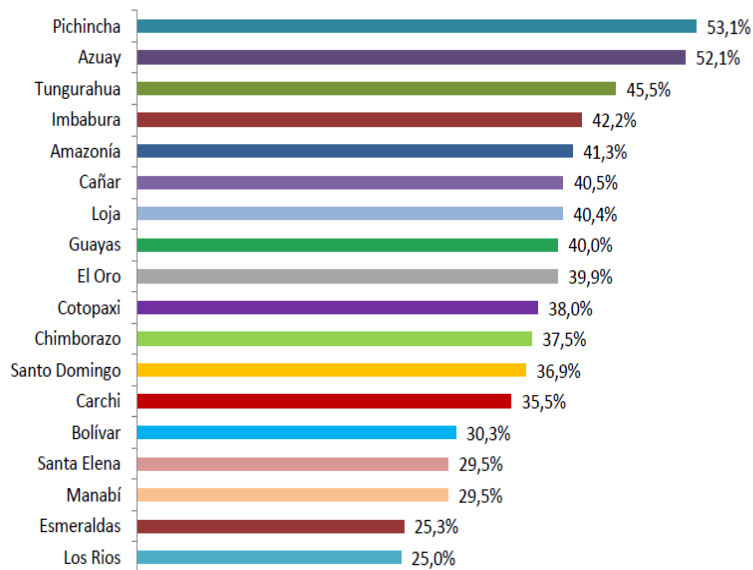
**Gráfico 22.** Acceso a internet según área



**Fuente:** INEC

La empresa Tecno – Pan de la ciudad de Latacunga debe enfocar sus estrategias social media a aquellos prospectos o clientes que cuentan con el servicio de internet, con mayor énfasis en los que viven en la zona urbana, puesto que las sucursales de la empresa se encuentran en la misma.

**Gráfico 23.** Porcentaje de la población que usa internet según la provincia



**Fuente:** INEC

Revisando estos datos, únicamente el 38% de la población latacungueña utiliza el internet, de esto podemos estimar porcentualmente que si sacamos el 37% de usuarios en la zona urbana del 38% que utilizan internet en toda la provincia, nuestro segmento de interés por uso de internet solo pertenece al 14%.

### 6.7.5.3 Por bases demográficas

**Tabla 28.** Segmentación por edad

Base demográficas	Variables
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes entre los 12 a 17 años</li> <li>- Jóvenes de entre 18 a 27 años</li> <li>- Adultos de 28 años en adelante</li> </ul>

**Autor:** Lenin Paredes

Se consideran grupos prioritarios de atención a los estructurados entre estos rangos de edad puesto que los estudiantes de entre los 12 a 17 años de edad conforman el grueso de usuarios de internet y redes sociales, y pueden influir directamente en la compra de este tipo de bienes de consumo.

Los jóvenes que superan los 18 años hasta los 27 años, son un grupo de influencia distinto, ya que ellos son los que pueden elegir que pan comprar, ya que en su mayoría enfrentan estudios universitarios o viven solos y el segmento superior a los 28 años, en su mayoría cuentan con una familia o están casados.

**Tabla 29.** Bases demográficas

<b>Base demográficas</b>	<b>Variables</b>
<b>Región</b>	- Provincia de Cotopaxi
<b>Ciudad</b>	- Latacunga
<b>Densidad del área</b>	- Urbana, sub urbana y rural
<b>Sexo</b>	- Mujeres - Hombres
<b>Estado Civil</b>	- Todos
<b>Ingresos</b>	- Todos
<b>Nivel de educación</b>	- Todos
<b>Ocupación</b>	- Todas

**Autor:** Lenin Paredes

#### 6.7.5.4 Por base psicológica

**Tabla 30.** Bases Psicológicas

<b>Base psicológica</b>	<b>Variables</b>
<b>Necesidades</b> – <b>Motivación</b>	- Alimentación

**Autor:** Lenin Paredes

#### 6.7.5.5 Por base socio cultural

**Tabla 31.** Bases socio Culturales

<b>Base socio cultural</b>	<b>Variables</b>
<b>Religión</b>	- Todas las religiones
<b>Cultura</b>	- Ecuatoriana
<b>Subcultura</b>	- Todas

**Autor:** Lenin Paredes

### 6.7.5.6 Por las bases relacionadas al uso

Se segmentará al mercado objetivo en los siguientes grupos en función del uso que le dan al internet.

**Tabla 32.** Bases relacionadas al uso

<b>Bases relacionadas al uso</b>	<b>Variables</b>
<b>Objetivo de uso</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Para obtener información en general</li><li>- Por comunicarse</li><li>- Por educación y aprendizaje</li></ul>
<b>Frecuencia de uso del internet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Varias veces al día</li><li>- Una vez al día</li><li>- Varias veces por semana</li><li>- Una vez por semana</li><li>- Varias veces al mes</li><li>- Una vez al mes</li></ul>
<b>Hora del día</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Todas</li></ul>
<b>Localización</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Todas</li></ul>

**Autor:** Lenin Paredes

### 6.7.6 Objetivos social media

#### Objetivo general

Consolidar la comunicación 2.0 de la empresa Tecno – Pan de la ciudad de la Latacunga utilizando los herramientas social media.

#### Objetivos específicos

- Diseñar un ecosistema digital que permita establecer una web blog acorde a los requerimientos de comunicación de la empresa Tecno – Pan.
- Definir el manual de usos y estilos de la marca en las plataformas sociales.
- Establecer las acciones a tomar para la implementación de los recursos sociales.

- Elegir las herramientas de monitoreo del desempeño de los recursos Web para la presentación de los debidos informes a la administración.

#### **6.7.6 Ecosistema digital.**

Para el desarrollo adecuado de esta propuesta, es indispensable contar con un entorno digital, o llamado ecosistema digital, que nos permita identificar en que redes sociales es productivo posicionarse, ya que cada una de ellas posee características únicas, usos diversos y segmenta a los usuarios de forma particular. Con el tiempo se generará un ecosistema único e irrepetible, con comunidades de usuarios – clientes implicadas, con sentimiento de pertenencia a la marca y con un crecimiento constante, que pueda sostenerse en el tiempo y la empresa pueda controlarlo.

Se ha dividido el desarrollo del ecosistema en tres fases, las mismas que responden al criterio tiempo, es decir:

Estrategia de ecosistema digital a corto plazo

Estrategia de ecosistema digital a mediano plazo

Estrategia de ecosistema digital a largo plazo

##### **6.7.6.1 Estrategia de ecosistema digital a corto plazo**

###### ***Web Blog***

Para generar un soporte idóneo y una plataforma que permita sostener la información, es necesario crear un web blog corporativo, el mismo presentará una interfaz que conjugue las líneas principales de la marca, respetará la cromática establecida, haciendo esto, que los prospectos y los clientes identifiquen rápidamente el origen de la presentación. Será un espacio en el que se presentará a la empresa de forma rápida y se hará especial énfasis en proporcionar información sobre la gama de productos que puede encontrar en los locales, de los cuales se proporcionará información acorde para que sean fácilmente localizados.

A continuación se presentará la guía de los elementos básicos del blog que la empresa deberá implementar, sin que esto anule la posibilidad de que un programador profesional pueda añadir otro tipo de funciones o botones que ayuden a mejorar la presentación y la funcionalidad.

**Tabla 33.** Elementos de la Web Blog Corporativa

PARTES	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
<b>Modo vista usuario</b>	Cabecera	Corresponde a la zona superior y es donde se coloca el título del blog y la imagen de presentación
	Columna Principal	Situada en el cuerpo central debajo de la cabecera del título. Constituirá la esencia del blog y es la parte más dinámica donde se insertan todas las entradas y sus comentarios.
	Barra lateral de navegación y Gadget	Es una columna más estrecha que la principal que dependiendo del diseño puede ir a su derecha o izquierda. En dicha barra se coloca todo tipo de información que permite la localización más sencilla de los post y comentarios. Es la parte más personalizable por el usuario y que más varía de unos servidores de blog a otros.
	Pie de Blog	Donde se incorpora la marca o nombre del servidor que nos está prestando el servicio de blog, la plantilla utilizada y su autor, etc. También puede ir acompañada de publicidad que inserta el propio servicio o que voluntariamente el usuario decide incorporar.

**Autor:** Lenin Paredes

A partir de contar con este recurso web que nos permitirá hacer una primera presentación de contenidos para la difusión a través de medios, se trabajará con Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp.

### **6.7.6.2 Estrategia de ecosistema digital a mediano plazo**

En esta fase se crearán perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter cuya utilización se basará en las funcionalidades de branding (construcción de marca en la mente del consumidor), ofertas, promociones, enlaces externos y otras funcionalidades, además de una concentración considerable del esfuerzo del equipo responsable en la atención al cliente.

Facebook se constituirá en el entorno social *punta de lanza*, pues posee herramientas para la creación de un página corporativa que ayuda a lanzar campañas publicitarias estructuradas.

La empresa deberá adquirir un dispositivo móvil 3G o 4G para conectarlo a WhatsApp, que se considera la plataforma de mensajería instantánea con mayor número de usuarios en el Ecuador, que con ayuda de la base de datos que la empresa posee de sus clientes, podrá formar una comunidad de mensajería, llamada grupo, para transmitir las noticias de interés a sus clientes en tiempo real.

### **6.7.6.3 Estrategia de ecosistema digital a largo plazo**

Ya que este proyecto centrará sus acciones inmediatas en la creación de la imagen corporativa en redes sociales para consolidar la comunicación 2.0 con sus prospectos y clientes, dar origen a una página web se tomará como una estrategia a largo plazo, que en comunicación digital puede entenderse como un plazo de entre a seis meses y un año, si bien es cierto, la creación de un entorno dinámico que permita mantener un tráfico considerable en la utilización de los recursos que pueda crear la página, implica mayor esfuerzo. Tanto desde la perspectiva teórica como de la asignación de recursos.

Para ser más específicos con respecto a la creación de un entorno web, se deben mencionar los pasos que se deberían llevar a cabo para poner en marcha una página dinámica.

1. Elección y contratación del servicio de hosting, que se ajuste al requerimiento de la empresa, ya que contendrá una gran cantidad de información, este debe contar con un nivel adecuado de almacenamiento.
2. Se deberá analizar con que base de datos se desea trabajar, para empresas pequeñas se recomienda utilizar la base de datos MySQL. La misma que es bajo la GNU GPL para cualquier uso compatible con esta licencia, pero para aquellas empresas que quieran incorporarlo en productos privativos debe comprar a la empresa una licencia específica que les permita este uso.
3. Elegir en que lenguaje de programación se desarrollará el sitio web ya sea en PHP, JavaScript, Joomla.
4. Seleccionar el diseño, el mismo que debe ser atractivo para el usuario.
5. Aprobación tanto de la base de datos, lenguaje de programación y diseño por parte de la administración.
6. Desarrollo del producto (Sitio web).

Como soporte audio visual, se considera necesario crear un canal en Youtube que le permita a la empresa subir videos que fortalezcan el vínculo con la empresa, ya sean estos tutoriales, informativos o promocionales.

### **6.7.7 Tácticas de aplicación general**

#### **6.7.7.1 Manual de estilos**

El manual de estilos de la empresa contiene las normas esenciales con respecto a la forma en que se va a presentar la imagen corporativa en las redes sociales, incluso en las estrategias de marketing en general, el mismo fue diseñado por profesionales del ramo. Por lo delicado de la definición de las formas, cromática y demás elementos, se adjunta a anexos. (Anexo B)



### 6.7.7.2 Manual de usos

#### Principios para una comunicación efectiva en redes sociales

*1. Analizar el mensaje del interlocutor antes de contestar.*

Es fundamental que el responsable de la comunicación en las plataformas sociales, tanto como aquellos administradores invitados o de fortalecimiento de la acción de la empresa, sean conscientes de que frente a la interacción que las redes sociales pueden generar, se encuentra un cliente, al cual deberá ser atendido con suma cortesía, procurando resolver sus inquietudes y solucionar aquellos problemas que vislumbre en su mensaje.

*2. Precisar los objetivos de la comunicación antes de emitir algún mensaje.*

El responsable asignado para manejar la comunicación en las redes sociales deberá tener claro cuáles son los objetivos que persigue cualquier publicación que desee realizarse mucho antes de elaborar un contenido, pues el mensaje debe actuar con claridad en la mente del prospecto o cliente.

*3. Adapte el mensaje al target al cual se dirige.*

Antes de elaborar los contenidos, se deberá tener muy en cuenta a qué target se dirige el mensaje, pues el estilo de redacción deberá estar en sintonía con la edad, el nivel cultural, la situación socioeconómica, política, etc., del cliente o prospecto que actuará como receptor del mensaje.

*4. Evite la expresiones que dificultan el razonamiento y pueden generar posiciones defensivas*

El personal a cargo del ecosistema digital, deberá expresar con propiedad el mensaje, utilizando un lenguaje claro que no contenga término de difícil interpretación o que causen ambigüedad en la comprensión, ya que la intención es dar a conocer una acción o producto de forma inmediata. Además, deberá diferenciar entre juicio y prejuicio, ya

que el segundo, podría causar posiciones defensivas, de un target sensible a determinadas realidades o expresiones. Bajo ningún concepto se permite el uso de lenguaje lascivo o de doble sentido, tanto comentarios sexistas o discriminatorios.

5. *La comunicación es bidireccional.*

Con el fin de mantener una comunicación fluida con nuestros clientes o prospectos, el personal deberá realizar retroalimentación constante y utilizar la técnica *feed back* para conocer el fondo de lo que se intenta preguntar.

6. 100% de atención el 100% del tiempo.

Todo el equipo deberá estar pendiente de lo que expresan nuestros prospectos o clientes. Buscando solucionar sus inquietudes o problemas.

- **Web blog corporativo**

1. El blog es la plataforma en la que se publicará información de todos los productos de la empresa.
2. Esta presentación deberá ser realizado por un equipo profesional de fotografía que demuestre las cualidades del producto en colaboración con el repostero que detallará detalles de la realización, con el fin de brindar información útil para el cliente. Además un nutricionista deberá detallar las cualidades alimenticias que posee el producto, procurando destacar estas.
3. En el caso de encontrarse con comentarios de prospectos o clientes, el personal a cargo no deberá tardar más de 30 minutos en realizar su respectiva contestación.
4. Las publicaciones se renovarán mes a mes. Permitiendo que los miembros del equipo corrijan errores de las presentaciones anteriores.
5. Al presentar videos promocionales, estos deberán enlazarse a la barra lateral de navegación del blog.

6. El estilo que deberá llevar la redacción es relajado, suavizado, no es formal, pero muy profesional.
7. El blog deberá estar libre de publicidad de otras empresas o reducirlas al mínimo, para evitar el cansancio visual de los blogueros y la pérdida de interés.

- **Facebook**

1. El equipo responsable de manejar las redes sociales deberá crear en primera instancia un muro de la empresa. Esto con la intención de responder inquietudes y mantener comunicación a través del chat con el que cuenta.
2. Generar una página corporativa de la empresa, la misma permitirá gestionar campañas publicitarias.
3. Las campañas publicitarias generadas en Facebook deberán ser diseñadas y planteadas como estrategias en el plan de marketing de la institución.
4. Cada semana se deberá realizar una evaluación de las estadísticas generadas por las campañas con el equipo responsable de redes como el responsable de marketing.
5. Los banner, publicitarios, tanto fotografías, promociones y demás recursos con los que cuenta Facebook serán responsabilidad del equipo que gestiona los medios sociales.
6. El responsable de marketing deberá levantar datos frecuentes sobre usuarios de Facebook, que sean clientes de la empresa o prospectos de la misma para impulsar los likes en la página.
7. Se publicará en la página como en el muro imágenes de los productos, con fotografías profesionales e información útil sobre los mismos.
8. Se enlazará Facebook con Google Maps para ubicar y referenciar los locales con los que cuenta la empresa.

9. En el caso de abrir nuevas sucursales tanto la página como el muro deberán ser actualizados, o preparar campañas de expectativa en esta plataforma.
10. Impulsar los videos que se suban al canal de Youtube, con el propósito de volverlos virales.

- **Twitter**

1. Crear el usuario en Twitter con la referencia @tecno-pan
2. Implementar en el perfil los recursos gráficos necesarios y la información con el propósito de identificar a la empresa y diferenciarla de otros usuarios que sean homónimos
3. Redactar Tweets que permitan conocer a los seguidores que en determinada sucursal está saliendo a la venta pan “caliente”.
4. Generar una base de datos de los prospectos y clientes para seguirlos.
5. Actualizar el perfil con fotografías que demuestren los productos de la empresa.
6. Actualizar el perfil con fotografías que muestres la ubicación de los locales.
7. Generar Tweets que permitan conocer los acontecimientos promocionales o casuales de cada agencia.
8. Utilizar las menciones de @ para replicar una acción de nuestros seguidores, a favor de la empresa o que tenga sintonía con los intereses de la misma.
9. Generar confianza en el cliente o prospecto para ejecutar la acción de mensaje directo DM y así poder compartir con él las novedades de la empresa.

- **WhatsApp**

1. Contratar el servicio 3G o 4G de la operadora móvil de preferencia de la empresa, contar con un equipo móvil de gama media o alta.
2. Descargar la aplicación de WhatsApp y agregar los contactos de clientes o prospectos.
3. Crear el grupo Tecno - Pan Latacunga
4. Solicitar a los clientes o prospectos que se permita agregar su número al grupo.
5. Publicar de forma periódica que en determinada sucursal está saliendo pan caliente a la venta.
6. Compartir mensajes con el grupo en el que se halle información valiosa para los clientes con respecto al consumo del pan o recetas que se fabriquen a base de pan.

- **Youtube**

1. Crear canal de Youtube con el nombre Tecno – Pan Latacunga.
2. Generar videos profesionales para describir productos.
3. Generar videos profesionales para describir sucursales, ubicación, referencias, “cómo llegar”, que sucursal te queda cerca en cuanto al sector.
4. Generar videos tutoriales para detallar recetas, beneficios de comer pan. Dietas que incluyan pan, etc.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

### 6.8.1 Acciones

**Tabla 34.** Matriz de planificación estratégica

N°	ACCIÓN	TAREA	Responsable	Presupuesto	FECHA IN.	FECHA FIN.
1	Implementación de Departamento de comunicación digital	Añadir al organigrama estructural el departamento de comunicación digital	Administración	\$0,00	04/05/2015	04/05/2015
		Selección del personal técnico	Administración	\$30,00	04/05/2015	11/05/2015
2	Adquisición de equipos	Cotización de equipos	Personal Técnico	\$5,00	12/05/2015	12/05/2015
		Selección de costos	Administración	\$0,00	13/05/2015	13/05/2015
		Compra de equipos	Administración	\$2.500,00	14/05/2015	14/05/2015
3	Generación de Web Blog	Selección del servidor	Programador	\$0,00	15/05/2015	15/05/2015
		Diseños de los recursos gráficos	Diseñador	\$0,00	15/05/2015	15/05/2015
		Elaboración de contenidos	Administración	\$0,00	18/05/2015	19/05/2015
		Anclaje de la información y recursos en el blog	Programador	\$0,00	20/05/2015	20/05/2015

4	Creación de Muro en Facebook	Abrir un usuario en Facebook con la información de la empresa	Programador	\$0,00	21/05/2015	21/05/2015
		Crear los banners necesarios para identificar la marca	Diseñador	\$0,00	21/05/2015	21/05/2015
		Selección del contenido a publicarse	Administración	\$0,00	21/05/2015	21/05/2015
		Gestionar base de datos	Administración y programador	\$0,00	21/05/2015	21/05/2015
5	Creación de Fan Pages en Facebook	Abrir una cuenta Fan pages en Facebook con la información de la empresa	Programador	\$0,00	22/05/2015	22/05/2015
		Crear los banners necesarios para identificar la marca	Diseñador	\$0,00	22/05/2015	26/05/2015
		Selección del contenido a publicarse	Administración	\$0,00	22/05/2015	26/05/2015
		Gestionar base de datos	Administración	\$0,00	25/05/2015	26/05/2015
		Definir la campaña de lanzamiento	Administración y equipo técnico	\$0,00	26/05/2015	29/05/2015
		Promocionar sin costo	Programador	\$0,00	01/06/2015	15/06/2015
		Promocionar a través de pago	Administración y programador	\$300,00	01/06/2016	30/06/2015

6	Creación de usuario Twitter	Abrir una cuenta Twitter	Programador	\$0,00		
		Diseñar un grupo de recursos visuales par Twitter que deberán utilizarse en la programación adecuada	Diseñador	\$0,00	22/05/2015	22/05/2015
		Gestionar base de datos	Administración y programador	\$0,00	22/05/2015	23/05/2015
		Establecer los cronogramas de salida de pan caliente	Administración y programador	\$0,00	22/05/2015	22/05/2015
		Publicar cada vez que esté listo en la sucursal.	Diseñador	\$0,00	22/05/2015	
		Gestión de otros recursos de publicación	Administración y programador	\$0,00	22/05/2015	24/05/2015
7	Creación de WhatsApp	Análisis de equipo a utilizar	Programador	\$0,00	11/05/2015	11/05/2015
		Cotización de equipos	Programador	\$0,00	11/05/2015	11/05/2015
		Compra de equipos	Administración y programador	\$200,00	12/05/2015	12/05/2015
		Contratación de plan corporativo	Administración y programador	\$360,00	13/05/2015	15/05/2015
		Descargar aplicación gratuita	Programador	\$0,00	15/05/2015	15/05/2015
		Descargar aplicaciones que fortalezcan las funciones WhatsApp	Programador	\$0,00	15/05/2015	15/05/2015



		Gestionar base de datos	Administración y programador	\$0,00	15/05/2015	18/05/2015
		Creación de grupo	Programador	\$0,00	15/05/2015	15/05/2015
		Invitación de contactos al grupo	Personal Técnico	\$0,00	18/05/2015	30/05/2015
		Compartir mensajes de salida de pan caliente	Personal Técnico	\$0,00	18/05/2015	
		Crear los banners necesarios para promocionar productos	Diseñador	\$0,00	11/05/2015	23/05/2015
		Compartir mensajes con publicaciones promocionales	Personal Técnico	\$0,00	18/05/2015	
<b>8</b>	Generación del canal de You tube	Apertura del canal de You tube	Programador	\$0,00	01/06/2015	01/06/2015
		Analizar la clasificación de los videos	Administración y Personal Técnico	\$0,00	01/06/2015	02/06/2015
		Generación de videos de presentación empresarial	Personal Técnico	\$100,00	02/06/2016	05/06/2015
		Generación de videos promocionales de las sucursales	Personal Técnico	\$100,00	08/06/2015	12/06/2015
		Generación de videos de los productos	Personal Técnico	\$100,00	15/06/2015	19/06/2015
		Generación de tutoriales	Personal Técnico	\$100,00	22/06/2015	26/06/2015

		Posicionamiento en buscadores y Meta buscadores de las palabras claves de los videos y la empresa.	Programador	\$0,00	08/06/2015	30/06/2015
9	Implementación de Página web	Definir la interfaz de la página	Administración y Personal Técnico	\$0,00	29/06/2015	30/06/2015
		Definir botones de acceso	Administración y Personal Técnico	\$0,00	01/07/2015	02/07/2015
		Reunir contenidos	Personal Técnico	\$0,00	03/07/2015	07/07/2015
		Elegir el lenguaje de programación	Programador	\$0,00	01/07/2015	01/07/2015
		Programar	Programador	\$0,00	08/07/2015	17/07/2015
		Elaboración de banners	Diseñador	\$0,00	03/07/2015	17/07/2015
		Adquisición de Hosting	Administración y Personal Técnico	\$180,00	20/07/2015	20/07/2015
		Subir los recursos al servidor	Programador	\$0,00	20/07/2015	23/07/2015
		Arranque de la página	Programador	\$0,00	24/07/2015	24/07/2015
		Consolidación network	Programador	\$0,00	27/07/2015	29/07/2015
		Posicionamiento en buscadores y Meta buscadores de las palabras claves de los videos y la empresa.	Programador	\$0,00	30/07/2015	30/07/2015
			TOTAL	\$3.975,00		

Autor: Lenin Paredes

El presupuesto de implementación de este plan es de tres mil novecientos setenta y cinco dólares, mismo que serán ejecutados por los responsables, en primer lugar por el personal de Administración, con la ayuda del programador de los recursos web y el diseñador que fortalecerá la parte gráfica de la propuesta, concepto sumamente importante, porque la funcionalidad sin el diseño no ayudaría mucho.

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

### 6.9.1 Monitorización y métricas

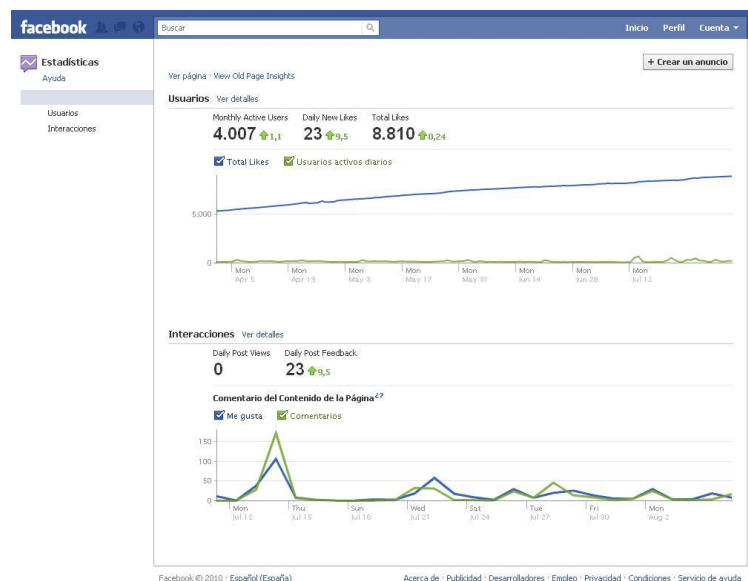
#### Facebook

Para poder realizar una monitorización adecuada en esta red social, se deberá generar un informe semanal sobre las estadísticas utilizando las herramientas que la página de Facebook posee.

Pasos:

1. Abrir la página y buscar estadísticas, clicar y aparecerá una interfaz similar a la que se muestra en la figura:

**Gráfico 24.** Estadísticas de Facebook



Fuente: [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

2. Examinar la publicación que posee la página pues se podrá levantar la información correspondiente a número de personas a las que ha llegado la publicación, número de personas que han hecho clic en la publicación y el número de personas a las que les ha gustado la publicación y si han comentado la misma.
3. Si se publica un vídeo, también se podrá revisar el número total de veces que se ha reproducido y otros detalles acerca del comportamiento de visualización.

## **Twitter**

Para poder levantar estadísticas en esta red social se deberá descargar una aplicación de las muchas que existen en la web para el efecto, entre las eficientes se encuentran:

1. Twittercounter

(UNCOMO, 2015) Una de las aplicaciones con servicios gratuitos más completa es Twittercounter; simplemente tienes que dirigirte a la página web, escribir tu nombre de usuario y pulsar sobre 'show me'. Tras aceptar la autorización, haz clic en tu nickname para visualizar tus estadísticas.

Una vez se encuentren éstas abiertas, puedes cambiar la frecuencia que se te muestra en el panel como, por ejemplo, de 'Weekly' a '3-Monthly' y, en el panel de la izquierda, cambiar qué cálculo estás viendo como, por ejemplo, de 'Followers' a 'Retweets'.

2. TweetReach

Herramienta clave y básica para saber a ciencia cierta a cuántos usuarios llegan nuestros tweets: alcance, exposición, actividad, los usuarios que te ayudan a viralizar tu tweet y, por último, tus mensajes con más repercusión.

## **Youtube**

Esta plataforma de videos no ofrece una herramienta de análisis estadístico propia, pero se podrá utilizar [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) u otras para este fin.

Esta patner es de fácil funcionamiento, se necesita poseer un mínimo de suscriptores al canal y un determinado número de reproducciones en el video para que pueda ser reconocido, es decir que si no supera la base, no arrojará estadísticas.

Para poder ejecutarlo únicamente se deberá ingresar al entorno, ingresar el nombre del canal, se hace un clic en search y de forma inmediata arroja estadísticas sobre ranking mundial, número de reproducciones ejecutadas parcialmente y totalmente, el número de suscriptores ganados por día

## **Página Web**

Las estadísticas de la página dependerán del lenguaje de programación con el que se ejecute.

## Bibliografía

- Amari , M. (4 de Julio de 2011). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1296/346%20Ing.pdf?sequence=1>
- Asamble Nacional. (25 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Forosecuador.com*. Obtenido de Forosecuador.com:  
[http://www.forosecuador.ec/descargar/Ley\\_Organica\\_Comunicacion.pdf](http://www.forosecuador.ec/descargar/Ley_Organica_Comunicacion.pdf)
- Asún, D., Bustamante, W., Tapia, P., & Bustamante, T. (2011). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rura*. Santiago de Chile: Ograma S.A.
- Bateman, A. (2013). *Comunicaciones digitales: diseño para el mundo real*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Batista, A. (10 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: http://entornosvirtualesenui.bligoo.com.ve*. Obtenido de <http://entornosvirtualesenui.bligoo.com.ve> Web site:  
<http://entornosvirtualesenui.bligoo.com.ve/procesos-de-comunicacion-mediados-por-internet#.UgpuaJKwypY>
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- Betsabe Caiza. (2014). *Comunicacion o web 2.0. NEGOCIOS DE MERCADEO*.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship». Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11*.  
Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11.
- Bravo, R. (2012). *Una definición intensional del significado en los lenguajes naturales*. Venezuela: Melivin.
- Camacho, J. U. (2009). 10 ventajas diferenciales del marketing móvil . *GestioPolis*, 1-13.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2014). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Castillo, V. S. (2013). *La publicidad en internet, regimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*. Madrid: Biblioteca de los derechos de los negocios.
- COTO, A. (2012). EL PLAN DE MARKETING DIGITAL. En A. COTO, *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL* (pág. 294). ESPAÑA: PEARSON ESPAÑA.
- Cruz, G. (2013). *Economía aplicada a la valoración de impactos ambientales*. Caldas: Comité.
- Definicion.de. (13 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de> Web site: <http://definicion.de/facebook/>
- EcuRred. (11 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Ecured.cu*. Obtenido de <http://www.ecured.cu> Web site:  
[http://www.ecured.cu/index.php/Canal\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n)
- Esteban de Curiel, Javier Pérez, Enrique Pérez y Beatriz Rodríguez. (2012). *Comunicación comercial*. Madrid: Pearson Education.
- Eugenio, B. G. (2012). *Estrategias de Marketing Digital*. AMBATO: UTA.

- FERNÁNDEZ, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media*. CADIZ.
- Fournier, C. (2012). *Comunicación verbal*. Mexico: International Thompson.
- Freijeiro, S. D. (2009). *Técnicas de comunicación*. Vigo: Ideaspropias.
- Gitan, J., & Pruvost, A. (2011). *El comercio electrónico*. Santa fe: Centro de publicaciones, Secretaria de extensión Universidad Nacional del Litoral.
- González, M., & Sánchez, D. (2012). *Responsabilidad social universitaria*. España: Netbiblo.
- Gutiérrez, C. (23 de Julio de 2010). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1122/408%20Ing.pdf?sequence=1>
- IgorReyes.com. (19 de Septiembre de 2013). *Acerca de nosotros: IgorReyes.com*. Obtenido de <http://www.igorreyes.com> Web site:  
<http://www.igorreyes.com/google-plus-el-concepto-de-red-social-en-forma-de-capa-social/>
- INEC. (Noviembre de 2010). *Acerca de nosotros: INEC*. Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Jimenez, A., & Calderon, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Klenowski, V. (2014). *Desarrollo del portafolios para el aprendizaje y la evaluación*. Madrid: NARCEA S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kristeva. (2008). *Introducción a la lingüística*. Madrid : Fundamentos .
- Linkedin.com. (24 de Abril de 2011). *Acerca de nosotros: .linkedin.com*. Obtenido de <http://ayuda.linkedin.com> web site:  
[http://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a\\_id/650](http://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/650)
- Martínez, E. (2012). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: AKAL.
- Miranda Cesar. (2012). *Sliderhare*. Obtenido de <http://www.es.slideshare/mobile/eiglyssauced>
- Monsalve, A. (2013). *Teoría De Información Y Comunicación Social*. Quito: Publicaciones digitales Abya - Yala.
- MUNDO, R. B. (2010). El Hombre que invento el teléfono celular. *BBc MUNDO*, 1-7.
- Nistal, Y. G. (s.f.). *Second Life* . Obtenido de <http://www.es.slidershare.net/mobiel/lipsmag>
- PALLARES, A. (15 de ENERO de 2015). *SMART UP*. Obtenido de PYMES MARKETING OFF Y ONLINE: [www.smartupmarketing.com](http://www.smartupmarketing.com)
- Pascual, R. d. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club universitario.

- Pérez, J. (26 de Octubre de 2008). *acerca de nosotros: Blog.jeronimoperez.com*.  
Obtenido de <http://blog.jeronimoperez.com> Web site:  
<http://blog.jeronimoperez.com/2008/10/pon-un-blog-en-tu-empresa.html>
- Ppuentesq.blogspot.com. (14 de Noviembre de 2012). *Acerca de nosotros: ppuentesq.blogspot.com*. Obtenido de <http://ppuentesq.blogspot.com> Web site:  
<http://ppuentesq.blogspot.com/2012/11/definicion-de-twitter.html>
- Rocio Calero de la Paz, C. M. (2008). *ANALISIS WEB DE LAS COMPAÑIA DE TELEFONIA MOVIL EN ESPAÑA*. ESPAÑA : ESPAÑA.
- Schnaars, S. (2008). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Diaz deSantos.
- Seijo, R. (2014). *Diseno practica de Paginas Web*. Vigo: Ideaspropias.
- Swanston, G. (2009). *Topografía. Mensaje Gráfico Espacial*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Toledo, A. (2012). Marketing en Youtube: La importancia y el poder para las marcas . *Puro Marketing*, 1.
- Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). *Marca de liderazgo*. Madrid: LID Editorial.
- UNCOMO. (2015). [www.tecnologia.uncomo.com](http://www.tecnologia.uncomo.com). Obtenido de [www.tecnologia.uncomo.com](http://www.tecnologia.uncomo.com).



## ANEXOS

### ANEXO 1.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo:**

Diagnosticar a través de la comunicación 2.0 el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga.

Es muy importante que responda las preguntas con sinceridad y mucha coherencia para que los resultados obtenidos sean reales.

De antemano el más sincero agradecimiento por su colaboración, cabe denotar que la información brindada por Ud. será manejada con mucha discreción y confidencialidad.

**1. Marque con una X en aquellos casilleros que identifiquen su género, edad y nivel de ingresos:**

***Género:***

MASCULINO \_\_\_\_\_

FEMENINO \_\_\_\_\_

***Edad entre (en años):***

15-25  
26-35  
36-45  
46-55  
56-65  
más de 66

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

***Ingreso mensual (en dólares americanos):***

menos de 340,00  
341,00 a 500,00  
501,00 a 1000,00  
más de 1000,00

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**2. Según el precio ¿qué pan consume con mayor frecuencia?, marque con una x.**  
*Precio (en centavos de dólar)*

10 a 12	<input type="checkbox"/>
13 a 15	<input type="checkbox"/>
16 a 25	<input type="checkbox"/>
más de 25	<input type="checkbox"/>

**3. ¿Al efectuar su compra de pan, cuál de las siguientes variables considera de mayor relevancia?, marque con una x.**

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Por quedarle de paso	<input type="checkbox"/>
Proximidad a su hogar	<input type="checkbox"/>

**4. ¿En qué panadería hizo la última adquisición de pan durante esta semana?, redacte en la línea señalada para el efecto.**

---

**5. ¿Qué tipo de pan compra con mayor frecuencia?, marque con una x.**

Pan Blanco	<input type="checkbox"/>
Pan Integral	<input type="checkbox"/>
Pan de composición mixta	<input type="checkbox"/>

**6. ¿A qué lugar prefiere acudir para comprar pan?, marque con una x.**

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
Panaderías	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Le gustaría conocer de los productos y promociones que oferta Tecno- pan a través de redes sociales ?, marque con una x.**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Cree usted que los medios de comunicación no convencionales como el internet, son importantes para dar a conocer un producto?, marque con una x.**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**9. ¿A qué medio de comunicación se encuentra expuesto con mayor frecuencia o acude usted para obtener información sobre un producto?, marque con una x.**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>
Páginas Web	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Ha visto publicidad de la empresa Tecno-pan o consumido alguno de sus productos?, marque con una x.**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de Tecno-pan?, marque con una x.**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>
Páginas Web	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promociones, concursos, etc.), influyen en la decisión de compra?, marque con una x.**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**LOCAL N° 1. ATAHUALPA Y AYACUCHO**



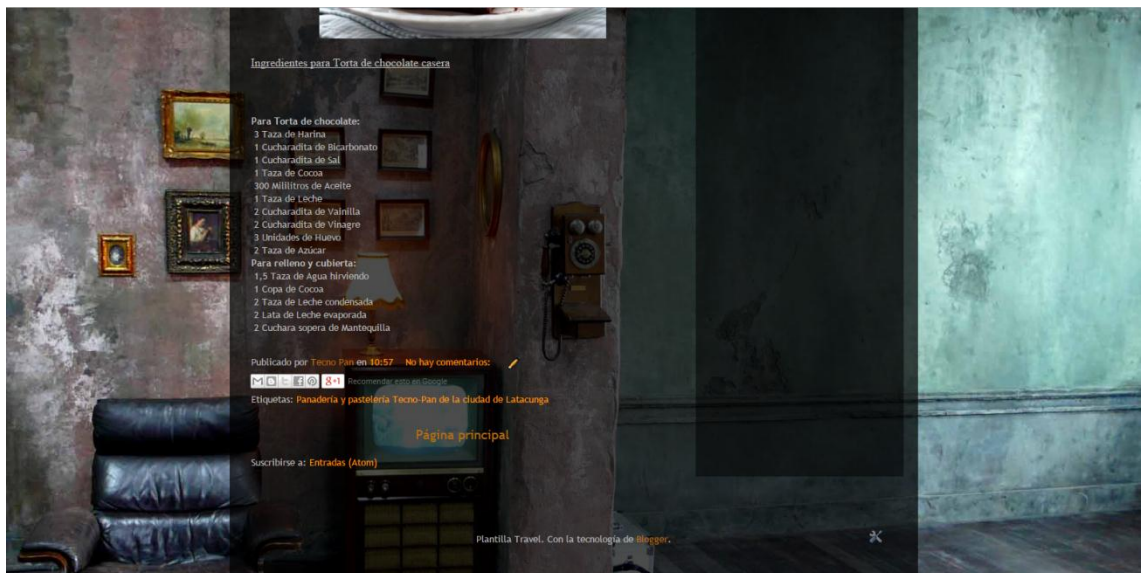
**LOCAL N° 2. AV. AMAZONAS Y BENJAMIN TERAN**



**LOCAL N° 3. AV. UNIDAD NACIONAL Y MANUELA SAENZ**



# BLOG PUBLICITARIO DE LA PANADERIA



# MANUAL DE ESTILO DE LA MARCA.



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Todos los elementos del identificador visual que en este manual se trabaja y que a continuación se demuestra, pone a su disposición diferentes símbolos, marcas gráficas, colores que van acorde a lo que quiere demostrar la empresa, tipografía corporativa. La empleación y combinación de todos estos elementos dan un mensaje claro y conciso a todo su público objetivo.

Para un mejor entendimiento se demuestra con este manual todos los estatutos y reglas posibles en la que se puede utilizar la marca de esta manera conociendo todos los diferentes beneficios que la empresa puede acarrear con sus clientes.

## RESPONSABLES DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD

Las personas que se encuentran capacitadas para el manejo del presente manual y pueden realizar las modificaciones que consideren pertinentes sobre la identidad son:

- Gerente y autoridades administrativas
- Área de Marketing
- Diseñadores
- Publicistas

## VOCABULARIO

**Imagolipo.-** Recibe el nombre de imagolipo aquella marca corporativa que consta de imagen y texto.

**Isolipo.-** Isolipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

**Isologo.-** Un isologo, también llamado isologolipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

## VOCABULARIO

**Marca.-** Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**Monocromática.-** A diferencia de la luz blanca, que está formada por muchos componentes, la luz monocromática es aquella que está formada por componentes de un solo color.

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Conjunto de caracteres tipográficos utilizados para representar la imagen corporativa en sus diferentes aplicaciones y usos comunicacionales.

### Bradley Hand ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
["'&%/=#?@&^\*~:;@!"]

### Eras Light ITC

&

### Monotype Corsiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
["'&%/=#?@&^\*~:;@!"]

## TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

En la tipografía complementaria se empleó el tipo de letra "Century Gothic" y sus diferentes estilos de fuente para títulos, subtítulos y párrafos y que genere claridad y entendimiento en la lectura.

### Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
["'&%/=#?@&^\*~:;@!"]

## ELEMENTOS BÁSICOS EN COLOR

Para la empleación de la cromática en el logotipo según sus valores y objetivos se han escogido los siguientes colores incluyendo los complementarios para posibles usos de color en diferentes impresiones como documentos de la empresa.

CMYK	RGB	Colores Indebidos
C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	
C: 4 M: 95 Y: 10 K: 0	R: 196 G: 25 B: 25	
C: 40 M: 75 Y: 0 K: 55	R: 49 G: 59 B: 55	

## ELEMENTOS BÁSICOS EN B/N

### Positivo y Negativo

El identificador se aplica en blanco y negro de la siguiente manera para diversos soportes comunicacionales en los casos requeridos.

### Negativo



## ELEMENTOS BÁSICOS EN B/N

### Positivo



## ESCALA DE GRISES

Para la demostración de la escala de grises se obtendrá eliminando la saturación de la marca cromática.





## ÁREA AUTÓNOMA O DE PROTECCIÓN

Se designa una determinada área de respeto cuya finalidad es la de evitar la intervención de otros elementos gráficos que alteren la composición de la marca.  
Para eso se ha designado un área proporcionada de 2x.



## APLICACIONES Y REDUCCIÓN

### Tamaño Mínimo

Se determina un tamaño mínimo de 8,6 \* 2 cm para una correcta utilización de logotipo en cuanto a legibilidad y leibidad.



## APLICACIONES EN DISTINTOS FONDOS

### Uso de Fondos

Para los distintos usos de fondos, que tiene el logotipo, se han realizado los diferentes ejemplos para que acompañe al logotipo.



## APLICACIONES EN DISTINTOS FONDOS



## USO INCORRECTO DE LA MARCA

Es de suma importancia tener conocimiento que la marca debe ser tratada como el original y se prohíbe cualquier alteración. Tales son los ejemplos que a continuación planteamos:

1) No se debe alterar o cambiar el tamaño de los elementos de la marca.



## USO INCORRECTO DE LA MARCA

2) No se debe cambiar el espacio que hay de elemento a elemento.



3) No se debe mover los elementos de su estado original.

## TRANSPARENCIA

Se trabajará con la siguiente transparencia para las distintas aplicaciones que se puedan suscitar.

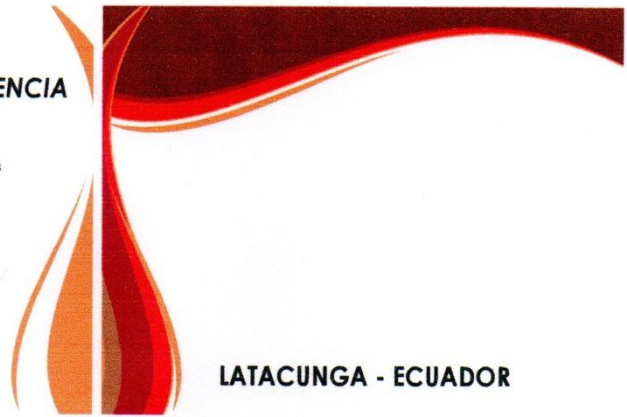
Opacidad al 10%



*Tecno - Pan*

*Prescindible de Pachi elvén*

*El mejor pan para tu familia...*



**LATACUNGA - ECUADOR**