



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: “La Comunicación Digital y su incidencia
en el posicionamiento de servicios de la empresa
V&V de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Justo Geovanny Zamora Silva

TUTOR: Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

AMBATO - ECUADOR

Agosto - 2015



Ing. Mg. Luis Chimborazo

CERTIFICA:

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

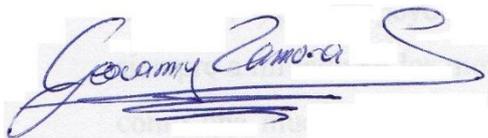
Ambato, 22 de junio de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Edwin Chimborazo Azogue', written in a cursive style.

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue
CI.1802996221
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Justo Geovanny Zamora Silva, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a 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, reading "Justo Geovanny Zamora Silva", with a stylized flourish at the end.

Sr. Justo Geovanny Zamora Silva
C.I. 1803883170
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.



f)
Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha
C.I. 1803022639



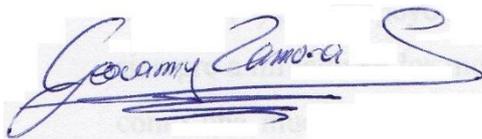
f)
Lic. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez
CI. 0501298269

Ambato, 14 de Julio del 2015

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso 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 la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "Justo Geovanny Zamora Silva". The signature is stylized and includes a large flourish at the end.

Justo Geovanny Zamora Silva

C.I. 1803883170

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, por ser el autor celestial de mi vida quien me ha brindado salud, fortaleza y confianza; dedico con todo el amor, respeto, admiración y gratitud que se merece el ser más valioso e importante de mi vida, mi esposa Viviana, quien ha depositado sus anhelos y parte de su vida, sacrificio, bondad, sinceridad, esfuerzo, paciencia, lealtad y confianza en mí, para ser una persona de bien y digna de ella, tanto en mi formación moral, integral y profesional.

A los seres más tiernos que guían mis pasos; mis hijas Victoria y Valentina por ser mi motivación y el motor que impulsa mi vida; a mis padres Justo y Victoria (+) por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles, como una muestra de cariño por su paciencia y sacrificio que mi formación profesional incidió en ellos.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud, admiración y respeto por el tiempo y la paciencia brindada a las personas de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, que honrosamente me apoyaron durante todo el proceso de mi investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato, principalmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus Autoridades, Docentes y Colaboradores.

De una forma muy especial al tutor del presente trabajo investigativo, Ing. Mg. Luis Chimborazo, y a los calificadores, Ing. Mg. Jacqueline Hurtado y al Lic. Mg. Mario Padilla, un gran reconocimiento por sus valiosos conocimientos, apoyo incondicional y enseñanza brindada.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos del autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Indice general de contenidos	viii
Indice de tablas	xv
Indice de gráficos.....	xvii
Resumen ejecutivo.....	xix
Executive summary.....	xx
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1 Contexto macro	2
1.2.1.2 Contexto meso.....	5
1.2.1.3 Contexto micro.....	7
1.2.2. Análisis crítico	9
1.2.3. Prognosis	10

1.2.4. Formulación del problema.....	11
1.2.5. Preguntas directrices o interrogantes.....	11
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	11
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos.....	13
1.4.1. General.....	13
1.4.2. Específicos.....	13

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos:.....	15
2.2. Fundamentación filosófica.....	21
2.3. Fundamentación legal.....	21
2.4. Categorías fundamentales.....	25
2.4.1. Supraordinación de variables.....	25
2.4.1.1. Subordinación de variable independiente.....	26
2.4.1.2. Subordinación de variable dependiente.....	27
2.5. Conceptualización.....	28
2.5.1. Variable independiente.....	28
Marketing on line.....	28
Gestión de comunicación.....	28
Sistema de comunicación.....	29
Comunicación digital.....	29
Emisor.....	30
Mensaje.....	30
Código.....	31
Canales.....	31
Referente.....	31
Situación.....	32
Feedback.....	32

Canales de comunicación.....	33
Redes sociales.....	33
Facebook.....	33
Twitter.....	34
Youtube.....	34
Linkedin.....	35
Google+.....	35
Página web.....	36
Blog corporativo.....	36
E-mail marketing.....	37
2.5.2. Variable dependiente.....	37
Mercadotecnia.....	37
Segmento de mercado.....	37
Competencia.....	38
Posicionamiento de servicios.....	38
Ventaja competitiva.....	39
Única.....	39
Superior.....	40
Cualitativa.....	40
Distributiva.....	40
Escasez.....	41
Valor.....	41
Heterogeneidad.....	42
Durabilidad.....	43
Insustituibilidad.....	43
Transferibilidad o movilidad imperfecta.....	43
Complementariedad.....	44
Necesidades distintas.....	44
Necesidades específicas.....	45
Necesidades similares.....	45

Expectativas.....	46
Poder de adquisición.....	46
2.6. Hipótesis.....	47
2.7. Señalamientos de la variable de la hipótesis.....	47

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque.....	48
3.2. Modalidad básica de la información.....	49
3.2.1. Investigación de campo.....	49
3.2.2. Investigación bibliográfica – documental.....	49
3.3. Nivel operativo de investigación.....	49
3.3.1. La investigación exploratoria.....	49
3.3.2. La investigación descriptiva.....	50
3.4. Población y muestra.....	50
3.4. Operacionalización de variables.....	52
3.4.1. Variable independiente: comunicación digital.....	52
3.4.2. Variable dependiente: posicionamiento de servicios.....	53
3.5. Recolección de información.....	54
3.6. Procesamiento y análisis.....	55

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados.....	56
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	56
4.2. Interpretación de datos.....	57
4.3. Verificación de hipótesis.....	68
4.3.1. Formulación de la hipótesis.....	68
4.3.2. Nivel de significación.....	68

4.3.3. Elección de la prueba estadística	69
4.3.3.4. Grados de libertad	70
4.3.3.5. Valor de la tabla	71
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	75
4.3.3.7. Conclusión	75

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones.....	78

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos.....	79
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	80
6.3. Justificación.....	83
6.4. Objetivos de la propuesta	83
6.4.1. Objetivo general.....	83
6.4.2. Objetivo específicos	84
6.5. Selección de redes sociales.....	84
6.5.1. Análisis de factibilidad.....	84
6.5.1.1. Pestle.....	84
6.5.1.1.1. Políticos	85
6.5.1.1.2. Económicos.....	86
6.5.1.1.3. Sociales.....	87
6.5.1.1.4. Tecnológico.....	88

6.5.1.1.5. Legal.....	88
6.6. Estrategias de comercialización.....	89
6.6.1 Matriz axiológica de comparativo de redes sociales – ventajas	90
6.6.1.1. Matriz axiológica de comparativo de redes sociales – desventajas	91
6.6.1.1.2. Puntuación de ventajas y desventajas de las redes sociales.....	92
6.6.2. Fundamentación científico técnica.....	93
Relaciones públicas.....	93
Promoción	93
Comunicación digital.....	94
Posicionamiento.....	94
Redes sociales.....	95
Facebook	95
Twitter.....	95
Google+.....	96
Youtube.....	96
6.7. Plan de comunicación digital.....	96
6.7.1. Metodología modelo operativo.....	96
6.7.2. Desarrollo	99
6.7.2.1. Misión.....	99
6.7.2.2. Visión	99
6.7.3. Diagnostico.....	99
6.7.3.1. Análisis de la situación actual.....	99
6.7.4. Plan estratégico	100
6.7.4.1. Objetivo:	100
6.7.4.2. Tema:.....	100
6.7.4.3. Delimitación temporal:.....	100
6.7.5. Plan de acción	101
6.7.5.1. Analisis de la competencia	102
6.7.6. Plan de comunicación.....	104
6.7.6.1 estrategia de publicidad	104

6.7.6.2. Publicidad	105
6.7.7. Estrategia de promoción	109
6.7.7.1. Propaganda.....	109
6.7.7.2. Ofertas y promociones.....	110
6.7.8. Estrategia de difusión	112
6.7.8.1. Facebook.....	112
6.7.8.1.1. Actividad de evaluación	112
6.7.8.2. Twitter	113
6.7.8.2.1. Actividad de evaluación	113
6.7.8.3. Google+	114
6.7.8.3.1. Actividad de evaluación	114
6.7.8.4. Youtube.....	115
6.7.8.4.1. Actividad de evaluación	115
6.7.8.5. Resultados esperados por medio del uso de las redes sociales	116
6.7.8.6. Tipo de página web que utiliza las redes sociales.....	119
6.7.8.6.1. Diferencia entre una página web estática y una página web dinámica	119
6.8. Presupuesto.....	121
6.8.1. Administración.....	122
6.8.2. Previsión de la evaluación	122

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1: encuesta clientes externos	135
Anexo 2. Árbol de problemas.....	138
Anexo 3. Rehabilitación para los trastornos de lenguaje y el habla.	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de la población.....	50
Tabla 2. Población y Muestra.....	51
Tabla 3. Distribución de encuestas	51
Tabla 4. Operacionalización. Variable independiente.....	52
Tabla 5. Operacionalización. Variable dependiente.....	53
Tabla 6. Recolección de información	54
Tabla 7. Procesamiento y Análisis.....	55
Tabla 8. Frecuencias Pregunta N° 1.....	57
Tabla 9. Frecuencias Pregunta N° 2.....	58
Tabla 10. Comunicación Digital Pregunta N° 3.....	59
Tabla 11. Frecuencia Pregunta N° 4.....	60
Tabla 12. Frecuencia Pregunta N° 5.....	61
Tabla 13. Frecuencia Pregunta N° 6.....	62
Tabla 14. Servicios de la empresa V&V Pregunta N° 7.....	63
Tabla 15. Posicionamiento de la marca Pregunta N° 8.....	64
Tabla 16. Frecuencia Pregunta N° 9.....	65
Tabla 17. Frecuencia Pregunta N° 10.....	66
Tabla 18. Recomendación del servicio Pregunta N° 11.....	67

Tabla 19. Valor de chi cuadrado Tabla.....	71
Tabla 21. Chi cuadrado de Pearson	74
Tabla 22. Prueba chi cuadrado	74
Tabla 23. Comparativo de redes sociales.....	90
Tabla 24. Comparativo de redes sociales.....	91
Tabla 25. Puntuación de Ventajas y Desventajas de las redes sociales.....	92
Tabla 26. Puntaje	92
Tabla 27. Plan de Acción	101
Tabla 28. Análisis de la Competencia.....	102
Tabla 29. Significado de los colores utilizados.....	106
Tabla 30. Actividad de Evaluación.....	112
Tabla 31. Actividad de Evaluación.....	113
Tabla 32. Actividad de Evaluación.....	114
Tabla 33. Actividad de Evaluación.....	115
Tabla 34. Resultados esperados por medio del uso de las redes sociales	116
Tabla 35. Presupuesto	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorización de variables	25
Gráfico 2. Subordinación Variable Independiente	26
Gráfico 3. Subordinación Variable Dependiente.....	27
Gráfico 4. Utilización de Internet.....	57
Gráfico 5. Redes sociales	58
Gráfico 6. Comunicación Digital.....	59
Gráfico 7. Conoce la Empresa V&V	60
Gráfico 8. Clientes Exclusivos	61
Gráfico 9. Pertenencia al club V&V	62
Gráfico 10. Servicio de empresa.....	63
Gráfico 11. Posicionamiento de la empresa	64
Gráfico 12. Valoración al momento de la Terapia	65
Gráfico 13. Servicio a Domicilio.....	66
Gráfico 14. Recomendación del servicio	67
Gráfico 15. Verificación de Hipótesis	75
Gráfico 16. Modelo Operativo	98
Gráfico 17. Análisis de la Competencia.....	103
Gráfico 18. Logotipo.....	107

Gráfico 19. Publicidad N° 1	108
Gráfico 20. Publicidad N° 7	111
Gráfico 21. Publicidad N° 8	111
Gráfico 22. Página de Facebook.....	112
Gráfico 23. Página Twitter	113
Gráfico 24. Página de Google+	114
Gráfico 25. Página de YouTube	115
Gráfico 26. Página de YouTube	116
Gráfico 27. Página web dinámica.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está realizada en beneficio de la empresa de servicios V&V de la ciudad de Ambato, cuyas actividades son el brindar servicio de terapias de lenguaje a personas que presenten este tipo de discapacidad en especial a los niños las terapias ofrecidas brindan garantía de recuperación de los niños con problemas de habla en un 90 % lo cual es muy significativo en cuanto a la recuperación del habla se trata.

Esta investigación se la realizó en vista de que la empresa presenta una difícil situación debido a la falta de afluencia de clientes lo cual está haciendo que esta corra peligro de caer en una iliquidez que podría llevarla a la quiebra, por tal motivo se logró determinar las estrategias necesarias, para plantear las soluciones más apropiadas que ayudaron a la compañía a mejorar su escenario, demostrando así que el estudio aportó con muy buena información en beneficio de la empresa, quedando así la investigación completamente justificada.

Además por medio de esta investigación se pudo determinar que la empresa está afrontando un serio problema, mismo que está relacionado con la deficiente comunicación que tiene la empresa con los clientes y el mercado, generando un posicionamiento en el mercado de la empresa totalmente deficiente, lo que le está generando pérdidas económicas graves, el decremento de sus clientes, y un bajo desarrollo comercial.

Basándose en lo anterior se pudo plantear los cambios necesarios, llegando a la estructuración de un plan de comunicación digital, el cual ayudó a posicionar en el mercado y en la mente de los consumidores el nombre de la empresa, y brindó información apropiada, a más de seductoras ofertas y promociones que llamaron la atención de los actuales y futuros clientes en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Comunicación digital, Redes sociales, Plan de comunicación, Terapias de lenguaje, Empresa V&V.

EXECUTIVE SUMMARY

This research is done on behalf of the company V & V services in the city of Ambato, whose activities include providing service speech therapy for people suffering from this form of disability in particular children therapies offered provide guarantee recovery children with speech by 90% which is very significant in terms of recovery of speech is all about.

This research was made in view of the company presents a difficult situation due to lack of customer traffic which is causing this danger of falling into a liquidity could put it into bankruptcy, for that reason it was determined the strategies needed to raise the most appropriate solutions that helped the company improve its stage, showing that the study provided very good information for the benefit of the company and are thus completely justified the investigation.

Furthermore through this investigation it was determined that the company is facing a serious problem, even that is related to poor communication that the company has with customers and the market, generating a market positioning of the totally inadequate company, that is generating serious economic losses, the decrease of its clients, and low commercial development.

Based on the above it could raise the necessary changes, reaching the structuring of a digital communications plan, which helped position in the market and in the minds of consumers the company name, and provided appropriate information to more seductive offers and promotions that caught the attention of current and future customers in the market.

KEYWORDS: Positioning, digital communication, social networks , communication plan , language therapies , company V&V.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación científica consta de seis capítulos, cada uno de los cuales contiene:

En el primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El quinto Capítulo, En este capítulo se realiza la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer un plan de comunicación digital, que permitirá establecer en el mercado un posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

El sexto Capítulo, es en el que se propone la solución al problema existente en la empresa, mismo que se determina en el transcurso de la investigación realizada, además de la bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La Comunicación Digital y su incidencia en el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La inadecuada Comunicación Digital en el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato?

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

El mundo que conocíamos hasta hace apenas 10 años, es radicalmente diferente al que conocemos ahora. Como ejemplo, pensemos por un momento en cómo los dispositivos y

productos electrónicos que tenemos ahora en nuestras manos, han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso de relacionarnos con los demás.

Las empresas, sean grandes o pequeñas, no escapan a la revolución y a la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han representado en la sociedad actual, sobre todo en la última década.

En el Ecuador no han sido la excepción, si bien, como sucede en los países en desarrollo, muchas de las innovaciones han llegado con posterioridad, y en algunos casos, no son utilizadas apropiadamente, o no son aprovechadas sino en una mínima parte de todo su potencial.

Es lo que sucede con el denominado Marketing Digital. Si bien desde un punto de vista estrictamente conceptual no se puede hablar de la existencia de un nuevo tipo o rama de Marketing; los estrategas y responsables de la acción comercial de las empresas ecuatorianas utilizan cada vez más los recursos y herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad para comunicarse con sus clientes, consumidores y en algunos casos para distribuir sus productos.

En consecuencia, podemos definir al Marketing Digital como aquella parte de la función de Marketing de la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio.

Revisemos rápidamente la situación actual del Internet en el Ecuador. Según “La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de 2011 del INEC, un 31,4% de la población ecuatoriana utilizaba en ese año Internet; en su mayoría, comprendidos entre los 16 y 24 años (59,4%) y 25 a 34 años (39,6%)” (BUSINESS SCHOOL, 2013)

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y sobre todo, son coherentes con otras variables y acciones.

Sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2012 existían 4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2013 se alcance casi 6 millones. Nótese que, como decíamos antes, esa cifra sobrepasa con creces la creencia de que las redes o las aplicaciones digitales se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población.

Simplemente es cuestión de navegar y ver quiénes son los seguidores de las páginas más populares en Facebook, como las de los equipos de fútbol por ejemplo, y nos encontraremos con una representación muy amplia de usuarios de varios estratos socio económicos y geográficos de todo el país. Estamos pues además asistiendo a una democratización de los medios y de la información ¡más allá de los supuestos y paradigmas existentes. (Investiga.ide, 2015)

En cuanto al posicionamiento de servicios se puede señalar que hoy en día, en el Ecuador las compañías buscan estrategias y soluciones que logren situarlas entre las número uno.

La calidad de sus productos y servicios, no son suficientes para lograr alcanzar la meta si no se combinan con un buen servicio al cliente y una buena imagen hacia el cliente potencial.

El tener un talento humano, acorde con la calidad de lo que cada empresa ofrece es fundamental, esto quiere decir que si el producto es físicamente agradable y de buena calidad, y el cliente interno debe ser igual tanto en su atención como en su imagen y es un recurso más para acceder y competir por el poder de la organización.

Una de las nuevas herramientas que las empresas ecuatorianas están utilizando, es la Ingeniería de la Imagen, en donde cuerpo, mente y espíritu de quienes trabajan en la organización deben estar acordes entre sí para alcanzar las metas.

Existen dos mitos en el mundo empresarial, uno de ellos es ¿realmente importa la primera impresión? Psicólogos especializados en el tema de la comunicación, aseguran que en tan solo 30 segundos su interlocutor puede detectar la educación, la habilidad para competir,

la personalidad, la sofisticación y los buenos modales de sus líderes y sería desastroso para una organización si sus colaboradores no cuentan con las herramientas.

Por otro lado, el segundo mito es si ¿tener una buena imagen es solo saberse vestir? El vestuario puede resolver una situación a favor del líder, pero existen otras herramientas que complementan e inclusive pueden ser más importantes que esta, ya que proyectan una imagen de excelencia: Lenguaje gestual, oral y escrito, Protocolo, Tono de voz, Postura, Autorregulación y empatía. Está demostrado que algunas compañías se desintegran porque entre sus miembros nunca se pudieron comunicar con éxito, los gestos, expresiones y actitudes entre empleados y jefes no fueron las mejores y, por su puesto, jamás llegaron con una actitud de éxito a la empresa.

Esto demuestra que las empresas en Ecuador deben hacer la tarea de ofrecer herramientas al cliente interno para que sea asertivo y así piense, sienta, hable, vista y actúe conforme a la filosofía de la empresa, es decir, la decisión está en los directivos, hacer algo más por sus empresas a través del mejoramiento de la actitud e imagen de sus empleados. (Eempleo.com, 2015)

1.2.1.2 Contexto meso

La industria de Internet en Tungurahua crece a pasos agigantados. De hecho, un informe revela que alcanzó el 2,2% de participación en el Producto Bruto Interno (PBI). De este modo, se posicionó como la tasa de contribución de más rápido crecimiento, con un incremento proyectado del 24,3% anual hasta 2016.

Las proyecciones forman parte del informe sobre el estudio realizado en la provincia de Tungurahua en cuanto al impacto de Internet en la economía de la provincia, que fue presentado en Ambato en el marco de un seminario organizado por una firma tecnológica. (Iprofesional, 2014)

El 2,2% -equivalente a \$6.000 millones- iguala a la industria online con la de hoteles y

restaurantes en aporte al PBI, y representa cerca de la mitad de lo que aporta el sector de la construcción a la economía del país.

Además la industria de la publicidad en internet, a diferencia del resto de las ramas de la comunicación, en el primer semestre del año reportó un crecimiento 20% en comparación con el mismo periodo de 2014.

De acuerdo con la Asociación de Marketing Interactivo que promueve el uso de internet como plataforma de marketing, este crecimiento de dos dígitos en los primeros seis meses obedece a que los impactos de la adversidad económica obligaron a las marcas a sofisticar sus estrategias de mercadotecnia e incorporar diversas acciones interactivas.

De esta forma, las marcas se atrevieron a rebasar la línea para no quedarse solamente en el hecho de comunicar la oferta de valor, sino además interactuar con su audiencia.

Un reporte revela que la inversión publicitaria online en Tungurahua, compuesta por display (banners, botones, video, etcétera) y Search, en el primer semestre sumó de manera ascendente al crecimiento de su industria.

Entre abril y junio esta industria se anotó otro gol en la provincia tungurahuesa al ver el incremento significativo de la facturación de las empresas, superando las cifras de años anteriores. (Odmstudio, 2014)

Los emprendimientos en Tungurahua se han mantenido en el tiempo, respondiendo a necesidades nacionales e internacionales, varias empresas se fortalecieron y lograron posicionarse y alcanzar nuevos mercados que traspasan las fronteras del país.

Cifras y testimonios de empresarios ayudan a tener una perspectiva del esfuerzo que realizan las industrias de la provincia para seguir siendo un referente y lograr alcanzar renombre e imagen en el mercado competitivo, todo esto con la ayuda de una herramienta tecnológica como es el internet.

En la edición 23 del informativo ‘Noticamara’, publicación digital hecha por la Cámara

de Industrias de Tungurahua, se incluyen cifras sobre las exportaciones de las empresas locales en los últimos cuatro meses de este año alcanzando los 16,105.349.50 de dólares.

La directora ejecutiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua, afirma que desde hace varios años se viene trabajando en varias estrategias que permitan llevar a los productos de Tungurahua a mercados internacionales. (Lahora, 2015)

Tungurahua es cuarta en utilización de Internet. En el 2011, el 34.1% de la población de Tungurahua estaba conectado a la red; mientras que en el 2012, subió al 37,7%. El acceso a la red sigue en aumento en el país.

Aunque la diferencia entre el área urbana y rural aún es amplia. Según la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 5,15 millones de ecuatorianos, es decir el 35,1% de la población, ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. Tungurahua se encuentra en cuarto lugar en el país con más uso de la red. Primero están Pichincha, Azuay y Guayas. (infomedios.com.ec, 2013)

1.2.1.3 Contexto micro

Las terapias de lenguaje son conocidas, hoy en día existen centros de estimulación que brindan este servicio. Se encarga de prevenir, detectar, diagnosticar e intervenir los trastornos del lenguaje oral y escrito y de la comunicación verbal y no verbal en niños, adolescentes y adultos, tal es el caso de la empresa de servicios V&V de la ciudad de Ambato.

Sin embargo esta empresas carece de un apipado medio de difusión de la información de servicios ofrecidos por tal motivo la ciudadanía desconoce de la existencia de la misma, tan solo las personas que han hecho uso de sus servicios la conocen, y estas personas por lo general comunican a otras sobre sus experiencia vivida en la empresa en mención por

medio del boca a boca, lo cual si bien es cierto hace que incrementen sus clientes, pero no en la magnitud que debería, por tal motivo cabe señalar que la ausencia de una publicidad apropiada está afectando a la empresa de servicios V&V de la ciudad de Ambato, y en vista de esto es necesario que se adopte algún tipo de campaña publicitaria que le ayude a difundir en el mercado todos los servicios que esta ofrece, pudiendo ser una excelente y específica opción la comunicación digital, la cual aportará significativamente para lograr los objetivos que se planteen dentro de la empresa.

De esta manera la empresa de servicios V&V de la ciudad de Ambato podrá darse a conocer en el medio y podrá generar una gran satisfacción de la demanda existente hacia el servicio de terapias que muchas de las familias tungurahuales han necesitado con urgencia para ayudar a los miembros de sus familias que necesitan de este tipo de menesteres.

Una de las principales necesidades de la empresa V&V de la ciudad de Ambato es posicionar sus servicios en el mercado, para lo cual se está valiendo del uso del internet para llegar a sus clientes y a también a los futuros clientes, teniendo en cuenta que el internet se ha vuelto un servicio que está al alcance de todos debido a que se puede acceder a este hasta gratuitamente por medio del servicio que brindan muchos sitios por medio de la conexión Wi-Fi por eso hoy en día la gente al llegar a cualquier lugar lo primero que preguntan es si tienen conexión Wi-Fi.

De la respuesta depende si se quedan o buscan otro lugar. Es el comentario de una asesora de comunicación que se dedica al negocio de las revistas digitales en Ambato. Como ella, cada vez más personas en esta ciudad disponen de celulares, iPads y computadoras portátiles y necesitan conectarse seguido a la Internet sin cables. Ya que el consumo de productos y servicios por este medio es parte ya del diario vivir de la colectividad.

El Wi-Fi es una red inalámbrica que permite a las personas conectarse a la Internet fuera de sus lugares habituales de trabajo. Saber dónde se ofrece este servicio en forma segura y gratuita es una prioridad en estos tiempos.

De ese modo se puede ahorrar el saldo del teléfono y hace posible utilizar las tablets que están a la moda. En Ambato hay cuatro sitios que ofrecen una conexión abierta de Wi-Fi. Es decir, no se necesitan claves de acceso ni se requiere consumir bebidas o comidas a cambio de este servicio, como sí ocurre en más de 100 restaurantes y cafeterías que también cuentan con esta nueva tecnología. Esos sitios son la Biblioteca de la Prefectura, entre las calles Castillo y Sucre. Además, el Mall de los Andes y las universidades Técnica de Ambato (UTA) y católica.

Según la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), en los últimos cinco años se registró un crecimiento sostenido de usuarios que contratan el servicio de Internet en casa y que son potenciales usuarios de Wi-Fi en sitios públicos. Hoy son 27 744 clientes de la CNT en Tungurahua. Uno de los sitios más concurridos es la biblioteca virtual del Consejo Provincial. El lugar cuenta con 45 máquinas que son utilizadas gratuitamente por estudiantes y profesionales por un tiempo máximo de una hora.

Ahora con los celulares, las tabletas y el Wi-Fi ya no es necesario tener una computadora, asegura la responsable de esta biblioteca, dice que tienen 200 usuarios por día tanto en las computadoras fijas como para el Wi-Fi. En este año se recibió alrededor de 36.000 clientes

Otro sitio de uso gratuito de Internet inalámbrico es el Mall de los Andes, las personas aseguran que tienen facilidades para trabajar, alimentarse y distraerse. En las universidades Técnica y Católica, situadas en la zona alta de la ciudad, miles de estudiantes se benefician de este servicio. Lo hacen también profesionales que ingresan solo para conectar sus dispositivos a la red Wi-Fi. (elcomercio.com.ec, 2013)

1.2.2. Análisis crítico

En la empresa V&V ubicada en la ciudad de Ambato, se desarrolla diferentes actividades para la rehabilitación del lenguaje dirigido a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores

con diferentes problemas sean congénitos o adquiridos de acuerdo al diagnóstico de la especialista. Las discapacidades en el habla se refieren a problemas con la producción de sonidos, mientras que los problemas del lenguaje son las dificultades al combinar las palabras para expresar ideas.

Como en toda empresa, se presenta problemas, la empresa V&V no es la excepción, identificando al problema como el limitado posicionamiento de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, por lo tanto dicho problema genera las siguientes causas y efectos:

Como primera causas tenemos la débil comunicación digital por parte de la empresa V&V, generando un efecto que es la deficiente imagen corporativa. Otra de las causas detectadas en la empresa es el desconocimiento de técnicas de mercadeo y por efecto tenemos la carencia de un posicionamiento en el mercado actual por parte de la empresa V&V

La inadecuada publicidad empresarial es otra de causas que genera dicho problema en la empresa, y por ende el efectos es la carencia de canales de comunicación en la organización. Y como ultima causa detectada es la deficiente capacitación en el personal administrativo, resultando un efecto del desconocimiento de nuevos medios de comunicación en la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

1.2.3. Prognosis

En la empresa V&V de la ciudad de Ambato, en caso de no aplicar el siguiente plan de comunicación digital, pierden la oportunidad, de que los pacientes (niños) no desarrollen de manera natural su lenguaje. Para desarrollar el lenguaje, un niño debe ser capaz de oír, ver, entender y recordar, 1 de cada 20 niños tiene síntomas de un trastorno del lenguaje. El lenguaje y la competencia comunicativa proporcionan herramientas cruciales para aprender, participar en relaciones sociales, regular el comportamiento y las emociones.

Los centros de estimulación que actualmente existen en la ciudad de Ambato brindan el

servicio de terapias de lenguaje; pero estos centros no entregan el servicio de manera adecuada, especializada, personalizada y sin una evaluación total para identificar y determinar el grado del problema y diagnosticar la terapia adecuada que necesita el paciente, más aun al momento en nuestro medio no existe quien brinde una atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año. Futuro se tendrá como resultado un lento desarrollo en el lenguaje de los niños con problemas de lectoescritura y aprendizaje, pudiendo llegar a la deserción escolar.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la comunicación Digital en el posicionamiento de servicios en la empresa V&V de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

¿Cuál será el beneficio de la Comunicación Digital para satisfacer las necesidades del mercado?

¿Cómo considera que se encuentra el posicionamiento de servicio por parte de la empresa V&V de la ciudad de Amato?

¿Cómo incide la Comunicación Digital y el Posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Digital

Delimitación espacial:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación temporal: Este problema será estudiado, en un periodo de 6 meses que será desde el mes de Enero a Mayo del 2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de suma **importancia** y queda completamente justificada debido a que en la actualidad el mundo del internet es parte de la vida diaria del común de las personas en donde se puede obtener mucha información importante de los hechos, circunstancias o cualquier otro aspecto que le interese al usuario, en la actualidad existe un gran interés por el uso de redes sociales, las cuales son herramientas de comunicación digital. Estas herramientas cada vez tienen más seguidores, la principal motivación es la de sentirse parte de una comunidad online. En las comunidades sociales la gente se relaciona con personas y marcas que comparten sus gustos e intereses, las redes sociales y comunidades en línea son, en la actualidad, los principales canales de comunicación no convencionales.

Se utilizan estos medios como la ventana hacia lo que pasa en el mundo actual: noticias del mundo, de su ciudad, comunidad, barrio, escuela, facultad, etc. entre los principales usos que se da a las herramientas web, en la actualidad están: hacer amigos, participar en actividades, generar conexiones de responsabilidad social.

Además este estudio tiene un gran **impacto social** debido a que las redes sociales se han convertido en el nuevo “boca en boca” de las personas, pueden influir sobre la opinión de las personas, así como también en sus decisiones de compra, por medio de esta

herramienta se logrará mejorar la situación actual de los niños con discapacidad de habla y lenguaje ayudándolos a ser aceptados en el medio social infantil sin ser discriminados o burlados por otros niños.

Además será de mucho **beneficio** para la empresa ya que esta logrará posicionarse en el mercado ambateño dando a conocer su imagen como un centro de terapias de lenguaje muy importante en el medio, y esto atraerá el incremento de clientes dando la oportunidad a los padres de familia en general que por situaciones ajenas a su voluntad no pueden cumplir con las terapias que sus niños necesitan para mejorar su estado de discapacidad, además de la certeza de que los niños podrán recuperarse paulatinamente por medio de las terapias ininterrumpidas y en la comodidad de su hogar, esto como es lógico será un beneficio mutuo tanto para a las familias que tienen niños con esta discapacidad.

La investigación generará un gran **impacto económico** puesto que la empresa incrementará en base al número de terapias que esta pondrá en práctica con el incremento de los clientes, logrando de esta manera cumplir con el objetivo de este estudio.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar las estrategias adecuadas de la comunicación digital para lograr incrementar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar si la empresa de servicios V&V de la ciudad de Ambato requiere implementar estrategias de Comunicación digital para posicionarse en el mercado.

- Establecer el posicionamiento que tiene la empresa V&V de la ciudad de Ambato con el fin de mejorar los ingresos económicos de la misma.
- Proponer estrategias de Comunicación Digital que permitan alcanzar un adecuado posicionamiento de servicios.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:

La presente investigación se realiza con información de tesis similares como:

TEMA: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES M&B DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Ciencias Administrativas

Autor: Oscar Mauricio Jiménez Tello

Año: 2011

Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el

posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de Marketing adecuadas para incrementar el nivel de competitividad de los productos de la empresa “Textiles M&B” en el mercado.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de marketing digital aplicando estrategias online, fundamentadas en la combinación de las cuatro P’s de marketing tradicional y con las cuatro P’s de marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma.

Conclusiones:

1. Para plantear las conclusiones, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con respecto a su posicionamiento, lo cual supieron indicar a través de la encuesta realizada en las pregunta número ocho de los clientes internos y siete de los clientes externos, que la empresa y sus prendas tienen una baja perspectiva en el mercado, lo que afecta a futuras negociaciones con nuevos comerciantes de gran escala de productos de esta línea, esto se debe a que la empresa no cuenta con efectivas estrategias de marketing.

2. Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos en la pregunta número diez, se pudo notar que los clientes internos (empleados y administrativos) están dispuesto acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de

Interiores para damas, caballeros y niños.

3. Los clientes al momento de realizar sus pedidos a la empresa Textiles M&B según la encuesta aplicada a clientes externos pregunta seis, en su mayoría lo efectúa utilizando comunicación telefónica ya sea este móvil o convencional, para lo cual la empresa muchas veces al momento de atender una llamada pueden estar ausente u ocupado con llamadas alternas, demorando así el tiempo de los clientes y la capacidad de respuesta por parte de la empresa para procesar los pedidos, igualmente los clientes realizan sus compras personalmente para evitar la demora y proceso de envío o entrega de los productos a sus localidades

4. Tanto clientes externos como internos según los resultados de las preguntas once y nueve respectivamente al indagar cómo consideran la incorporación de nuevas estrategias de marketing en la empresa estas supieron manifestar que su integración sería vista como excelente ya que estas podrían incrementar la participación de los productos en el mercado así como de la empresa, mejorando su posicionamiento y por ende sus ventas beneficiando también en su proceso a cada uno de los mayoristas que comercializan los productos de la misma. (Jiménez, 2011, págs. 77-80)

En base a lo expuesto se determina que en este estudio realizado en la empresa de textiles M&B en donde se aplicó un plan de comunicación digital se logró por medio de este alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado, logrando así incrementar las ventas de la empresa y ganar más clientes que adquieran los productos textiles de la empresa.

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS ANDES.”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Facultad de Administración

Autor: Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela

Año: 2013

Objetivo general

Diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias de marketing utilizadas para conocer la situación actual de la empresa Los Andes.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes de la ciudad de Ambato.

Proponer el desarrollo de estrategias de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes.

Conclusiones:

1. La empresa cuenta con más de 20 años de vida en el mercado pero no se encuentra bien posicionada, factor que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.
2. Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.
3. La empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasiona que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante. Dar a conocer sus productos por medio de los diferentes medios digitales.

4. Necesita dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta.

5. La empresa Los Andes no cuenta con un departamento de marketing que gestione eficientemente la comercialización de los productos, posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

6. No existe un plan de marketing digital en la empresa Los Andes, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. (Montenegro, 2013, págs. 80-81)

En esta investigación se pudo aplicar en la empresa los ANDES un plan estratégico de comunicación digital por medio del cual se difundió la información apropiada de los productos de consumo que esta empresa comercializa logrando alcanzar en el mercado un posicionamiento adecuado y ganándose aún más la confianza de los clientes en el mercado, logrando así incrementar las ventas de la empresa y ganar más clientes y distribuidores que se interesaron en los productos de la empresa los ANDES.

TEMA: “ESTRATEGIAS DEL COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA SERVICIO AUTOMOTRIZ SUÁREZ DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Facultad de Administración

Autor: Franklin Gustavo Suarez Yunda.

Año: 2014

Objetivo general

Diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de

la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

Determinar el posicionamiento actual de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato.

Establecer que estrategias de marketing digital puede aplicar la empresa Servicio Automotriz Suárez con el fin de mejorar los ingresos económicos de la misma.

Proponer un plan de marketing digital que permita alcanzar un adecuado posicionamiento de la empresa Servicio Automotriz Suárez.

Conclusiones:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.

Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. (Suárez, 2014, pág. 91)

La empresa automotriz Suárez se benefició con esta investigación ya que logro por medio de la comunicación digital incrementar sus ventas y clientes lo que por ende la ayudo a crecer económicamente y a posicionarse en el mercado ambateño como una empresa que

brinda un servicio personalizado y cómodo en todos los sentidos cumpliendo de esta manera los objetivos planteados en esta investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará determinada bajo el paradigma crítico propositivo ya que a través del mismo se pretende determinar al problema existente, así como sus causas, para de esta manera poder plantear alternativas de soluciones.

Se partirá de la comprensión y conocimiento de situaciones abordadas, siendo llevado a cabo dicho modelo a través del seguimiento de un proceso metodológico.

Con el modelo crítico propositivo se pretende innovar en la concepción de muchas empresas al implementar un plan de comunicación digital, ya que en la actualidad la parte de la tecnología nos abre muchas puertas y nos da la apertura para interactuar con clientes de todas partes, no solo del Ecuador sino también a nivel mundial y cumplir así con los requerimientos, expectativas que el cliente solicita, busca o desea adquirir.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

ASAMBLEA NACIONAL

EL PLENO

Considerando:

Que, el Artículo 26 de la Constitución de la República reconoce a la educación como un derecho que las personas lo ejercen a largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable

del Estado.

Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo;

Que, el Art. 27 de la Constitución de la República establece que la educación debe estar centrada en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional;

Que, el Artículo 28 de la Constitución de la República establece que la educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer

nivel de educación superior inclusive.

Que, el Artículo 29 de la Constitución de la República declara que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Donde las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Que, el Artículo 38 de la Constitución de la República declara que el Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas. Y que en particular, como lo establece su numeral primero, el Estado tomará medidas de atención en centros especializados que garanticen su, entre otras su educación en un marco de protección integral de derechos;

Que, los Artículos 39 y 45 de la Constitución de la República garantizan el derecho a la educación de jóvenes y niños, niñas y adolescentes, respectivamente; Que, el Artículo 44 de la Constitución de la República obliga al Estado, la sociedad y la familia a promover de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurar el ejercicio pleno de sus derechos; atendiendo al principio de su interés superior, donde sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas;

Que, el Artículo 46 de la Constitución de la República establece que el Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: Numeral 1.- Atención a menores de seis años, que garantice su (...) educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos. Numeral 2.- Protección especial y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su

derecho a la educación.

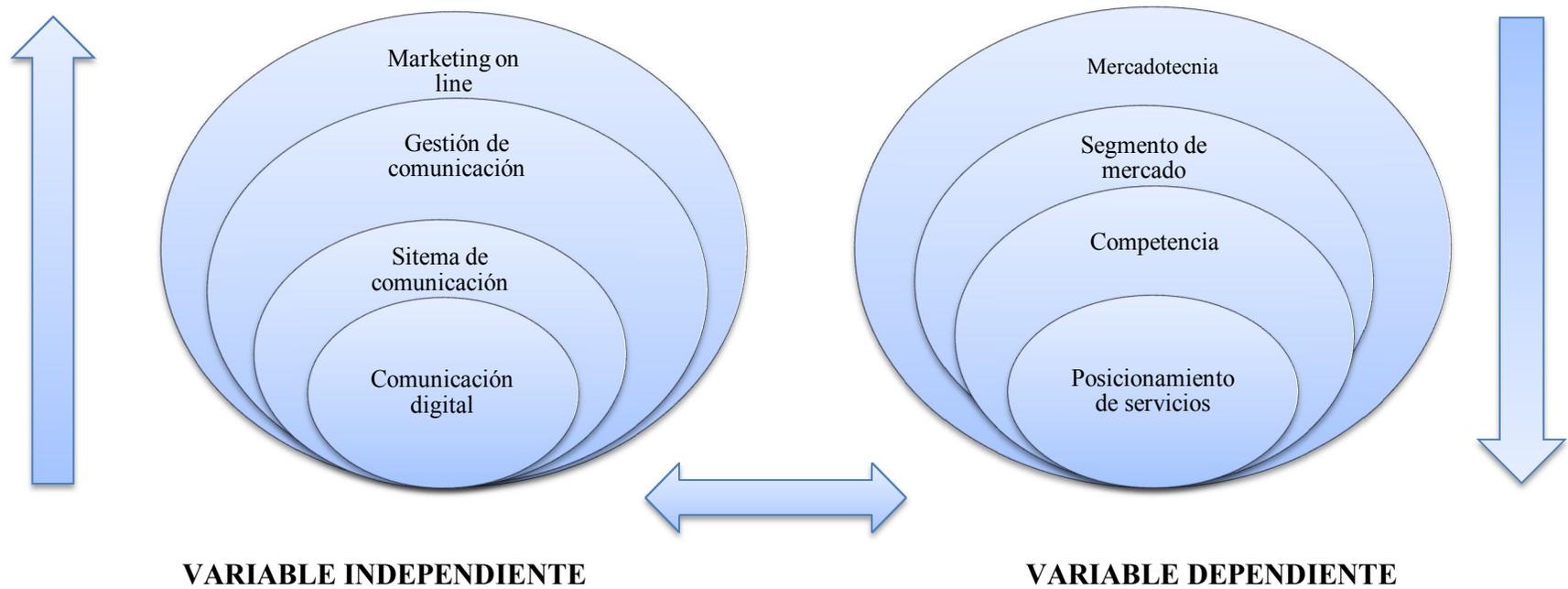
Numeral 3.- Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad. Y numeral 4.- Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos; Que, frente a las personas con discapacidad, los numerales 7 y 8 del Artículo 47 de la Constitución de la República establece que el Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a: (7.-) Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones.

Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo. Y (8.-) la educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos. (Asamblea Nacional, 2011).

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supraordinación de variables

Gráfico 1. Categorización de variables

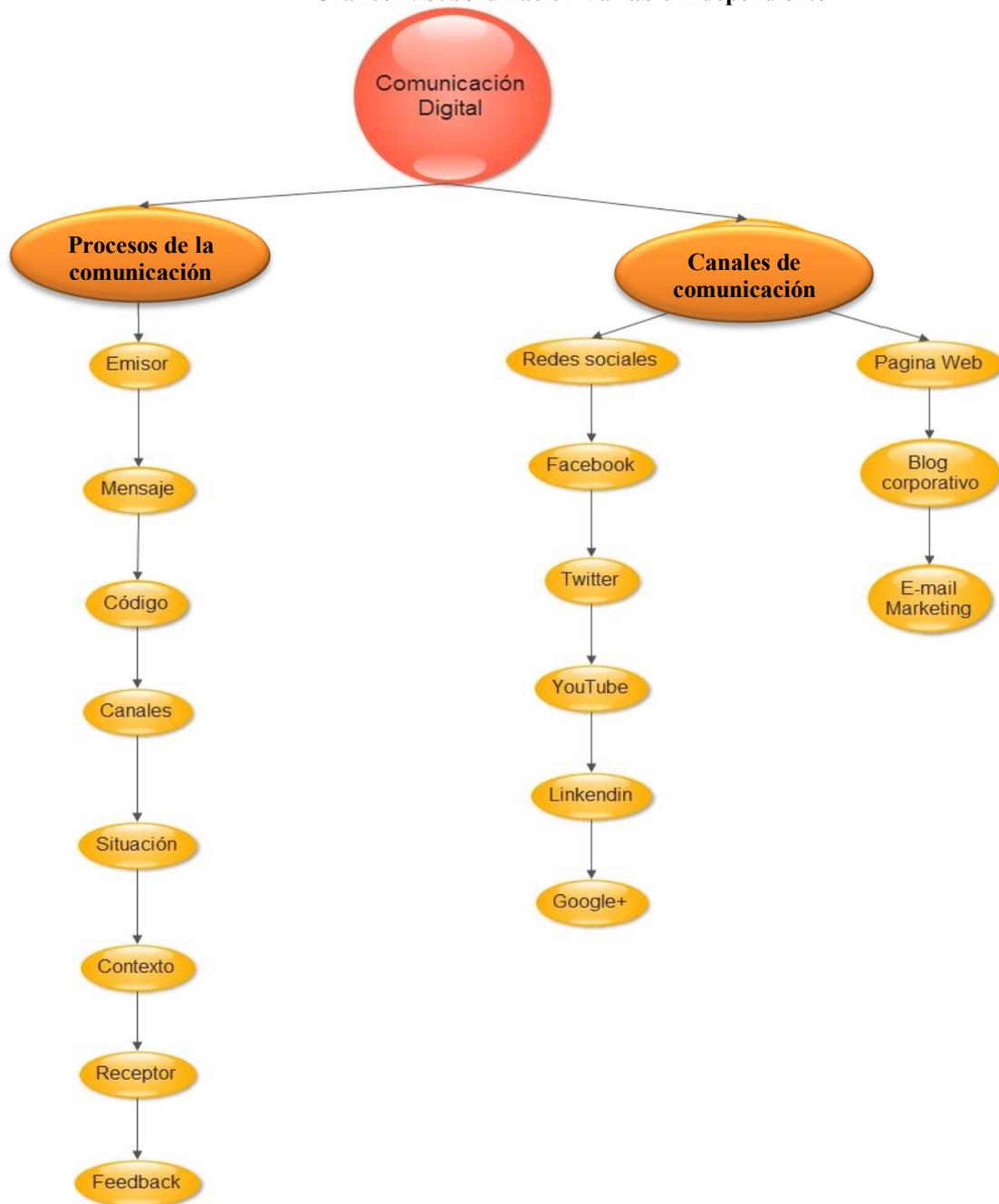


Elaborado por: Geovanny Zamora.

Fuente: Bibliográfica

2.4.1.1. Subordinación de variable Independiente

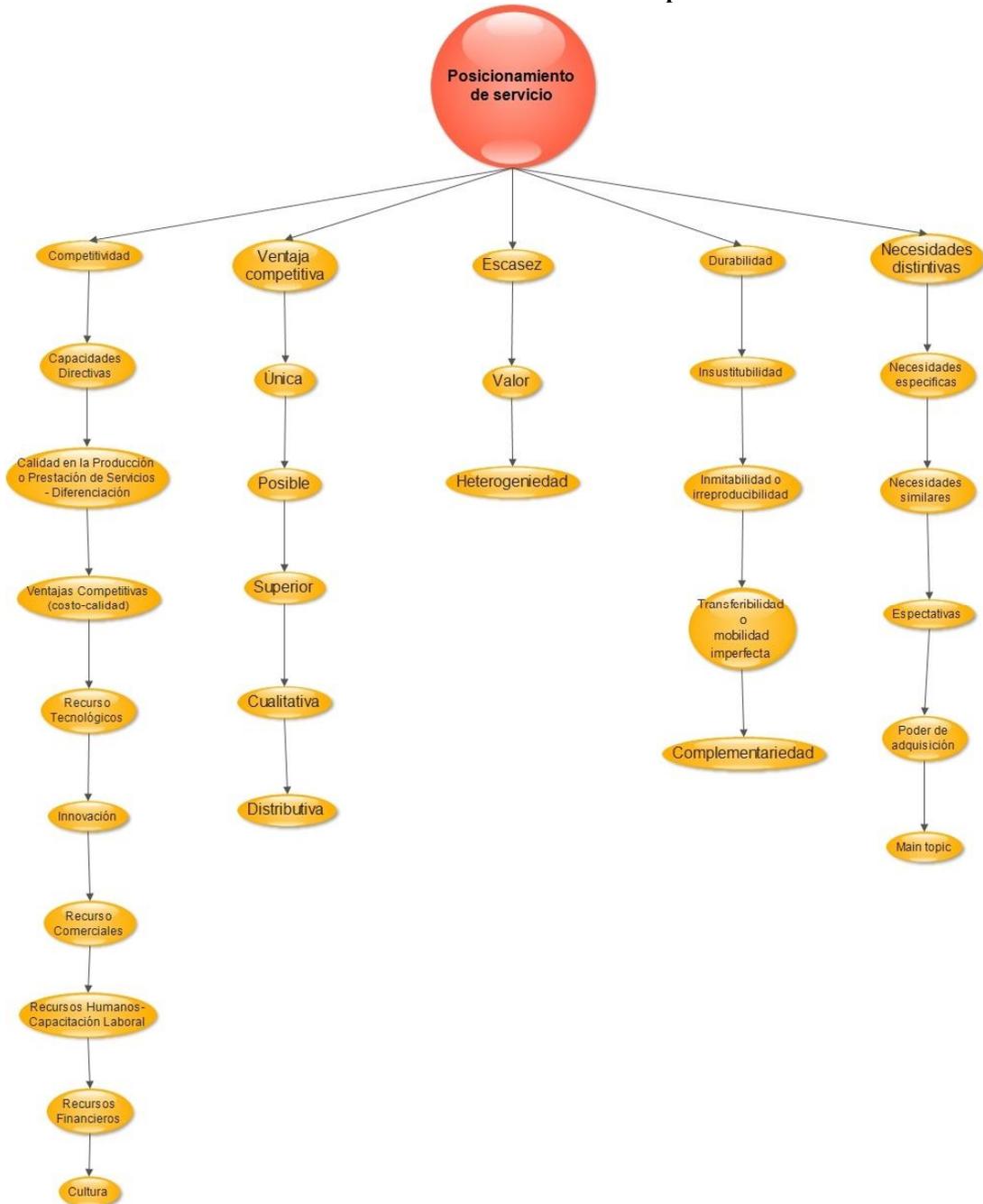
Gráfico 2. Subordinación Variable Independiente



Elaborado por: Geovanny Zamora
Fuente: Bibliográfica

2.4.1.2. Subordinación de variable Dependiente

Gráfico 3. Subordinación Variable Dependiente



Elaborado por: Geovanny Zamora
Fuente: Bibliográfica

2.5. Conceptualización

2.5.1. Variable Independiente

Marketing On line

En este nuevo entorno, en donde la interacción recobra un protagonismo esencial en las comunicaciones entre la empresa y sus públicos, las TIC juegan un papel crucial para adoptar valor a todo gestor de marketing. El e-marketing debe ser empelado para potenciar esa interacción. (Ros , 2008)

El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener, o expandir la base de clientes de la empresa, las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial. (Gaitán & Pruvost, 2001)

Gestión de comunicación

Gestión de la comunicación interna. Se habla de gestión de la calidad, gestión de los recursos humanos, gestión de las competencias, gestión del conocimiento y de gestión de Comunicación, la que se ha convertido en una herramienta indispensable para el engranaje interno de las empresas. (Lacasa, 2007)

El concepto gestión de la comunicación fue sistematizado principalmente por Daniel Prieto Castillo a lo largo de varios años. Aprovechamos algunos de sus conceptos, vertidos en cursos y textos, tratando de analizarlos en el marco de algunas ideas base de comunicación social y en la medida en que puedan ser útiles a nuestro consorcio de

trabajo. (Lacasa , 2013)

Sistema de comunicación

La Comunicación es la transferencia de información con sentido desde un lugar (remitente, origen, fuente, transmisor) a otro lugar (destino, receptor). Por otra parte Información es un patrón físico al cual se le ha asignado un significado comúnmente acordado. El patrón debe ser único (separado y distinto), capaz de ser enviado por el transmisor, y capaz de ser detectado y entendido por el receptor. (Díaz, 2009)

Las comunicaciones móviles se dan cuando tanto el emisor como el receptor están, o pueden estar, en movimiento. La movilidad de estos dos elementos que se encuentran en los extremos de la comunicación hace que no sea factible la utilización de hilos (cables) para realizar la comunicación en dichos extremos. Por lo tanto utilizan básicamente la comunicación vía radio. (Jhonson, 2008)

Comunicación digital

La comunicación del periodismo digital es una forma específica de la comunicación digital; los sitios web de periódicos es diferente a los demás sitios web, su función es básicamente la misma de los periódicos impresos o convencionales, es decir es ofrecer informaciones y opiniones, y el instrumental comunicativo facilita la posibilidad de actualizar la información e incluso de generar nuevas opiniones a raíz de las misma actualidad, con la consiguiente inmediatez comunicativa. . (Hernández , 2006)

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas

técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. (Alberich, 2010)

A continuación se detalla las características que se derivan de la comunicación digital en la subordinación de la variable independiente.

Emisor

Entendiéndose por emisor a la persona, grupo o institución que emite un mensaje; definiéndose como receptor al llamado a recibir el mensaje, tal y como se da. Y, el mensaje es lo que el emisor quiere decir al receptor. (Bonilla, 1994)

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 Marcos, 2002)

Mensaje

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece qué se dice y cómo se dice. La agencia publicitaria es una compañía independiente que proporciona servicios especializados en publicidad en particular y en marketing en general. (Rivera Camino & López Rúa, 2007)

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, 2006)

Código

Esta 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, 2001)

El código es el que relaciona unos elementos físicos con otros, de acuerdo a normas o reglas de código arquitectónico con finalidad funcionales, expresivo, técnico o estéticas. (Universidad Autónoma de San Luis Potosí., 2002)

Canales

Vagamente definido como el medio eléctrico entre el origen y el destino, el canal se caracteriza por su pérdida/atenuación, ancho de banda, ruido / interferencia y distorsión. (Bateman, 1999)

Canales de distribución son los conductos que cada empresa escogerá para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el esfuerzo menor posible y en el lugar que lo solicite. (Mercado Hernandez, 2000)

Referente

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 , 1992)

Pero dicho referente, transformado en signo poderoso que llega a hacer opaca la presencia del significado, del auténtico significado, no puedo aceptarse como expresión de <<lo real>>. (Tamburri, 2003)

Situación

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 tomar en cuenta ninguna inversión adicional. (Cruz, 2005)

El concepto mismo conflicto obligada a entender la realidad desde diversos puntos de vistas. El entendimiento de algo que nos afecta no es una suma de datos, sino del modo en que ellos cobran significado según mi visión y preconceptos (Romo, 1989)

Feedback

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. El feedback incrementa la probabilidad de un buen aprendizaje. (Klenowski, 2005)

El concepto de feedback es importante para comprender como un sistema mantiene una fase estable. La información sobre output del proceso del sistema vuelve como input del sistema produciendo quizá cambios en el proceso de transformación y/o futuros outputs. (Ballart, 1993)

Canales de comunicación

Canal de comunicación. 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. (Ibarra & Serrano , 2011)

Un canal de comunicaciones es el medio físico utilizado para transportar información entre dos extremos. Este medio físico puede ser cableado, inalámbrico (es decir, por medio del espectro radioeléctrico), o una combinación de ambos. (Gancino, 2013)

Redes sociales

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 Pulido & Toledano, 2008)

Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensaje instantáneos, comentarios en fotos. (Fernández, 2010)

Facebook

Facebook 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. (Sánchez , 2013)

Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc. (Alet, 2011)

Twitter

¿Qué es Twitter?... o tuitter, o twiter, o tiuter... O como sea que decidas pronunciarlo o decirlo. Estaba demorando este artículo para terminar de dilucidar si Twitter era una moda pasajera o había venido para quedarse. No sé si Twitter sobrevivirá en su forma actual pero desde luego disponer de una conexión constante con la actividad de tu red de contactos parece ser ya un valor consolidado de la web 2.0. (Biedma , 2013)

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. (Burgos & Cortés, Iníciate en el Marketing 2.0, 2009)

Youtube

YouTube es el nombre que han dado sus creadores para darle al sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash como servidor. El mismo brinda la posibilidad de alojar videos personales,

clips de películas, videos musicales y programas de televisión. Además de enlazar los mismos a blogs o sitios electrónicos a través del código HTML. (Revuelta & Pérez, 2009)

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. (Johnson, 2011)

Linkedin

LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. (Lázaro, 2014)

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. (Cruz M. , 2013)

Google+

Google+ (pronunciado y a veces escrito Google Plus, a veces abreviado como G+, en algunos países de lengua hispana pronunciado Google Más) es un servicio de red social operado por Google Inc. (Turégano , 2009)

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. (Loaiza , 2011)

Página web

A partir de los '90 cuando la web llegó a posicionarse como la corriente informativa más importante del mundo, las empresas desarrolladoras de navegadores aún no habían implementado las hojas de estilo de cascada, para que los diseñadores de web pudieran utilizarlas en función del control de la presentación de un documento HTML, su carencia y puesta en práctica es en parte comprensible, considerando que la especificación para el nivel 1 de CSS fue publicada en 1996 y la especificación para el nivel 2 de CSS en 1998. (González, 2006)

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, pero este solo uno de los muchos servicios que nos proporcionan. Por medio del correo electrónico (e-mail). (Seijo, 2004)

Blog corporativo

Externos, ayudan a convertir al cliente potencial en un usuario más informado y, por tanto, contribuyen a acelerar el proceso de compra. Blogs en los que la participación de los clientes es muy significativa, debido a su elevada satisfacción que les conduce a convertirse voluntariamente en prescriptores de una marca. (Burgos, *Iníciate en el Marketing 2.0*, 2011)

Blog Corporativo: pon un blog en tu empresa, 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. (Sánchez, 2009)

E-mail Marketing

El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing. (Pérez E. , 2006)

La definición que elegimos es la provista por la consultora internacional IDC, La cual define el tema como: “El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa” (Gitan & Pruvost, 2001)

2.5.2. Variable dependiente

Mercadotecnia

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio, teniendo en cuenta que son actividades integras de una empresa, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario. (Valdes , 2004)

La mercadotécnica es una traducción tentativa del termino marketing que empezó a utilizarse en estados unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual, se entiende al conjunto de actividades destinadas a lograr, como beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio. (López, 2001)

Segmento de mercado

Es un conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por Segmentación de mercado satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastar. (Valdez & Rosario, 2004)

El concepto de mercado ha tenido a lo largo del tiempo diversas acepciones; cada una de ellas ha sido el resultado de la percepción de diversas disciplinas. Sin embargo, dicho concepto se tiene que abordar desde el punto de vista de mercado técnica, sobre todo si quiere hacerse un estudio de segmentación de mercados. (Valiñas, 2002)

Competencia

En fin, reducido a lo principal digamos que una competencia es un conjunto de conocimientos mediante los cuales el individuo intenta salir airoso de una situación o un contexto – en nuestro caso de aprendizaje lector de prensa – que le resulta más o menos problemáticos. O como dice uno de los expertos, “una capacidad de movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones”. (Moreno, 2009)

La competencia científica es la capacidad de utilizar el conocimiento científico, identificar, cuestiones científicas y sacar conclusiones basadas en pruebas para comprender y ayudar a tomar decisiones relativas al mundo natural y a los cambios que ha producido en él la actividad humana. (Oecd, 2006)

Posicionamiento de servicios

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores.(Minga, 2013)

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las

necesidades del consumidor mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. (Schiffman & Lazar , 2005)

A continuación se detalla las características que se derivan de la comunicación digital en la subordinación de la variable dependiente.

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficio superiores al promedio de un 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 “desventaja” competitiva produce bajos niveles de rentabilidad. (Schnaars, 1994)

Toda vez que una empresa ha identificado al segmento de mercado que le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a sus competidores.

Y lo más probable es que lo logre si encuentra una manera singular de competir que le permita destacarse y diferenciarse, es decir una manera única de crear valor para sus clientes. (Schnaars, 2009)

Única

Que no hay otro igual en su especie. (Mayr, 2006)

Adj. Solo en su especie: en mi colección de relojes hay una pieza única. Extraordinario, fuera de lo normal: un espectáculo único. (Gaos & Pola, 2011)

Superior

Que es más alto o que está encima o en un lugar más elevado que otra cosa: en el piso superior están los dormitorios. Inferior. 2 Que es mejor que otra persona o cosa, sea por cantidad, calidad, grado o importancia: accedió rápidamente a puestos superiores en la empresa. Inferior. 3 Que es estupendo o magnífico: la fiesta fue superior. 4 Se aplica al animal o especie que se supone más evolucionado porque tiene una estructura más compleja: los mamíferos son animales superiores. 5 Se aplica a la educación o estudio que es posterior al bachillerato: quiere estudiar una carrera para tener estudios superiores. (Cruz J. , 2010)

Superior es un adjetivo que procede del vocablo latino superior y que puede hacer referencia a un objeto o a una persona. Dicho de una cosa, superior es aquella que se encuentra a mayor altura o en un lugar preeminente respecto de otra. (Rios, 2009)

Cualitativa

Los diccionarios nos dicen que es el adjetivo que se utiliza para referirse a la cualidad o a las cualidades. Que denota cualidad. Lo cual nos lleva a la palabra cualidad. También deriva del latín, qualitas qualitatis, y tiene que tiene una doble etimología. (Báez , 2009)

En las palabras de Popper, la definición cualitativa (o intuitiva) de verosimilitud consiste en que suponiendo que sean comparables los contenidos de verdad y los contenidos de falsedad de dos teorías. (Martínez J. , 2005)

Distributiva

La división del trabajo puede entenderse tanto de manera distributiva como de manera no distributiva. Como cuestión distributiva la división del trabajo se refiere a como asignan

ocupaciones, trabajos, o tareas predeterminadas entre individuos o grupos. (Marion , 2000)

Cuando hablamos de dimensión distributiva donde lo que gana una parte lo pierde la otra. El exceso de ambición de una de las partes nos lleva al peor de los resultados: no se llega a ningún acuerdo, no se puede "cerrar" un trato. Cada una de las partes va a tratar de maximizar sus resultados y sólo se llegará al acuerdo posible en relación a la "posición" negociadora de cada parte. (Calderon & Castan, 2010)

Escasez

La escasez es la falta de recursos básicos como agua, alimentos, energía, vivienda, etc. que se consideran fundamentales para satisfacer la supervivencia o de recursos no básicos que satisfacen distintas necesidades en las sociedades humanas en distintos aspectos. (Sánchez J. , 2007)

Toda escasez tiene origen en la escasez de recursos, especialmente el recurso tiempo. El tiempo y las informaciones son susceptibles de usos alternativos. Si dispusiéramos de todo el tiempo que quisiéramos, podríamos obtener cualquier cantidad de energía, de saber, de instrumentos, de derechos y de dinero. Las informaciones que necesitamos están incorporadas a instrumentos y son escasas. La razón de esta escasez está, en primer lugar, en la limitación de nuestro tiempo de vida y la imposibilidad de producir y transmitir toda la información que nosotros tengamos y otros individuos pudieran necesitar. (Vargas, 2011)

Valor

El valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya

sea positiva o negativa. La axiología es la rama de la filosofía que se encarga del estudio de la naturaleza y la esencia del valor. Para el idealismo objetivo, el valor se encuentra fuera de las personas; para el idealismo subjetivo, en cambio, el valor se encuentra en la conciencia (o sea, en la subjetividad de los sujetos que hacen uso del valor) (Haro, 2005)

El valor de uso, que depende de la utilidad del bien, y que define como la medida de capacidad para satisfacer las necesidades humanas, y el valor de cambio, que depende de la escasez del bien, y que define como la medida de capacidad para permutarlo por otros bienes, añadiendo que solo este último es cuantificable. (Turmo , Gonzalez, & Villaronga, 2006)

Heterogeneidad

En concreto, aquella expresión se emplea para referirse a un tipo de distribución que se realiza en las clases de los alumnos. Aquella consiste en que, por ejemplo, todos aquellos estudiantes que sean superdotados no se colocarán todos juntos en una misma clase sino en varias aulas. De esta manera, en cada grupo lo que existirá será una diversidad intelectual, emocional y educativa. (Escobar , 2010)

En diversas áreas se utilizan estos dos términos. Se utiliza especialmente en Química para caracterizar los compuestos. Una mezcla puede ser heterogénea y homogénea y está formada por varias sustancias puras que conservan propiedades de forma independiente. En el primer caso se distinguen a simple vista y sus componentes se pueden separar con facilidad. Las mezclas heterogéneas en las que es necesarios utilizar un microscopio para distinguir sus componentes se llaman coloides. En el segundo caso, no se distinguen a simple vista. (González M. , 2001)

Durabilidad

La probabilidad de que un artículo va a seguir funcionando en los niveles de expectativas de los clientes, a la vida útil sin necesidad de la revisión o la reconstrucción, debido a desgaste. (International Monetary Fund, 2006)

Un bien duradero o un duro bien es un bien que no se desgastan rápidamente, o más específicamente, los rendimientos de los servicios o de servicios públicos a través del tiempo en lugar de ser completamente utilizada cuando se utiliza una vez. La mayoría de los bienes, por lo tanto de bienes duraderos, hasta cierto punto. (Chapuis & Blachère, 2008)

Insustituibilidad

La Insustituibilidad no es un argumento independiente de los tópicos de la discrecionalidad técnica, el carácter revisor, la imposibilidad de revisar las apreciaciones conjuntas, la especialización técnica de los órganos administrativos o la competencia exclusiva de estos en relación con cuestiones especialmente difíciles, sino un corolario de los mismos. (Alonso , 1998)

Que es muy adecuado o bueno en su función y no puede ser sustituido o es muy difícil sustituirlo: se trata de una pieza insustituible, si se estropea habrá que tirar todo el equipo. (Naranjo & Pardo , 2011)

Transferibilidad o movilidad imperfecta

La calidad o estado de ser transferible. El siguiente es el significado de ser transferidos incluyendo como sustantivo. Transferibilidad (transferabilities plurales contables e incontables) La capacidad de algo para ser transferido. La capacidad de los bienes a ser

transportados (vinculada a su valor frente a granel). (Química) La invariancia de propiedades asociadas con un átomo (o fragmento) presente en una variedad de moléculas. (Tolley, 2006)

Criterio de rigor de la metodología cualitativa relativo a la aplicabilidad de los resultados de una investigación en otros contextos o personas. (Naciones Unidas, 2010)

Complementariedad

El principio de complementariedad está íntimamente relacionado con el vector cooperación, y alude al hecho de que los diversos roles deben ser complementarios entre sí para que los miembros puedan cooperar en la realización de una misma tarea. Así como complementariedad tiene relación con cooperación, suplementariedad tiene relación con la competencia: "cuando aparece la suplementariedad, invade al grupo una situación de competencia que esteriliza la tarea" (Ibáñez J. , 1999)

La Complementariedad de género, por tanto, es también un tema transversal, que no sólo busca la complementariedad de hombres y mujeres, de lo femenino y masculino, de lo matriarcal y patriarcal, sino también, la complementariedad de la naturaleza y la cultura, de desarrollo y Vivir Bien, de capitalismo y reciprocidad, de monoteísmo y animismo, que son las fuerzas y energías arquetípicas que modelan la realidad, en general, pero, de un modo más nítido y contrastado, se hacen visibles en la realidad indígena boliviana que se ha construido, como civilización, en contigüidad con la naturaleza y no en su separación, como sucede en la civilización occidental. (Roldán & Guerrero , 2004)

Necesidades distintas

Los consumidores deciden comprar o utilizar un producto o un servicio en función de la

percepción que tiene el valor de un producto hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. (López, 2001)

Aunque una misma necesidad puede ser cubierta de modos diferentes, una solución determinada no es válida para necesidades distintas, ya que existe una relación de especificidad entre estas y los objetos que las satisfacen. (Hernández S. , 2003)

Necesidades específicas

Tal vez la razón principal de la actual pobreza evidente de las necesidades especiales está en su definición o mejor dicho en su falta de definición. El concepto de necesidad especial encierra una falsa objetividad. Por qué una de las dificultades principales y desde luego casi abrumadoras, es decir quién es el que tiene la necesidad especial o que significa especial. (Sarrionandia, 2007)

De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. (Fernandez, 2006)

Necesidades similares

El marketing emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio obteniendo un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. Además como se ha comentado, ese intercambio debe orientarse a la construcción de relaciones a largo plazo. Finalmente, concepto de intercambio lleva al concepto de mercado, definido como un grupo de personas que comparten necesidades

similares. (Bigné, 2000)

El análisis competitivo, el sector industrial se define desde el punto de vista de la oferta. Desde el punto de vista de la oferta, un sector industrial está compuesto v por todas las empresas que elaboran productos o servicios que cubren necesidades similares con la misma tecnología, en un mismo mercado. (Coscollar & Dolz, 2006)

Expectativas

La calidad del servicio se definió como la habilidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes. En ese contexto podríamos definir las expectativas de los clientes como los deseos y necesidades de los clientes, es decir lo que ellos piensan que debería ministras la oferta y no lo que podría suminístras. (Payne & Ballantyne, 1994)

Las normas sociales se pueden considerar las obligaciones que tienes las personas en una situación, pero también las expectativas que estas personas tienen sobre cuál será el comportamiento de la otras personas y sobre su propio comportamiento. (Ibáñez , 2204)

Poder de adquisición

En su definición la cuestión de la distribución del poder lo cual implica una determinada idea pero más allá de que estemos o no de acuerdo con incluir en nuestra definición debemos preguntarnos si colocar la adquisición del poder como atributo necesario no excluirá otros tipos, según algunos, lo que más frecuentemente practican sobre todos los grupos subalternos. (Fundación Ford, 2000)

El término es un concepto con tradición en el campo del análisis de las relaciones sociales, y su definición varía en función de las diferentes perspectivas, el tipo de organización o

el marco teórico utilizado. Todas ellas, sin embargo, coinciden en considerar el empoderamiento como un proceso de adquisición de poder de las personas que se encuentran en una situación desigual. (Prats , 2010)

2.6. HIPÓTESIS

“La Comunicación Digital permitirá mejorar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

2.7. Señalamientos de la variable de la hipótesis

Variable independiente: Comunicación digital

Variable Dependiente: Posicionamiento de servicios

H0 = “La Comunicación Digital **NO** permitirá mejorar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

H1= “La Comunicación Digital **SI** permitirá mejorar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo enunciado en la Fundamentación Filosófica, para la presente investigación se enmarca el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este estudio hace referencia a los métodos necesarios para desarrollar una investigación eficiente, en la que se utilizarán los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema, objeto de estudio y buscare la solución al problema a investigar.

La finalidad de la presente investigación es proponer estrategias de Comunicación Digital en la empresa V&V. que contribuyen al Posicionamiento de servicios, para llegar así al posicionamiento en el mercado actual por parte de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

3.2. Modalidad Básica de la Información.

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación de campo.

Se utilizara la Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitará la empresa V&V, para realizar encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, para obtener información que nos permita obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental.

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica-Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación de la empresa V&V.

3.3. Nivel Operativo de Investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utiliza los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. La investigación Exploratoria

Que tiene como finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas, tendientes a alcanzar el incremento de la posicionamiento en la Empresa

V&V.

3.3.2. La investigación Descriptiva

tiene por objeto, desarrollar y describir el modelo de herramienta a utilizar que sirva como factor de gestión para ser aplicada, en los procesos técnicos y toma de decisiones a ser ejecutados en la Empresa V&V de la ciudad de Ambato.

3.4. Población y Muestra

El presente estudio se aplicará a toda la población de Tungurahua que corresponde a 504.583 datos tomados del último censo llevado a cabo en el 2010. (Inec, 2010)

Por lo que se determina las categorías de la población en el siguiente cuadro

Tabla 1. Categorías de la población

Categorías	Casos
Cientes	504583
Empleados	5
Total	504588

Fuente: INEC y Empresa de servicios V&V
Elaborado por: Geovanny Zamora

Una vez determinada la población total se procede a realizar el cálculo para obtener la muestra a la que se aplicará la encuesta en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Obteniendo así el siguiente cuadro de cálculo

Tabla 2. Población y Muestra

Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%		Z²=	3,8416
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	poblacion	504588			
e	error de muestreo	5%			
n	muestra	384			

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Geovanny Zamora

Una vez aplicada la fórmula para realizar el respectivo cálculo para obtener la muestra de dicha población, proyecta un resultado de 384 personas, a las que aplicaremos la encuesta.

Tabla 3. Distribución de encuestas

CLIENTES		TECNICAS
INTERNOS	5	ENCUESTA
EXTERNOS	379	ENCUESTA
TOTAL	384	ENCUESTA

Fuente: INEC y Empresa de servicios V&V
Elaborado por: Geovanny Zamora

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: Comunicación digital

Tabla 4. Operacionalización. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comunicación digital: Es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.</p>	Tecnologías	Acceso a internet Google Analytics	¿Con que frecuencia usa internet usted? ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?	Encuesta
	Comunicación social	Penetración de mercado Participación en el mercado	¿Considera usted que la comunicación digital ayudaría significativamente a posicionar en el mercado a la empresa de terapias V&V?	
	Técnicas de informática	Frecuencia de Compra (Pedidos, Solicitudes e información)	¿Qué tanto conoce usted acerca de la empresa V&V? ¿Le gustaría ser parte de nuestros clientes exclusivos y recibir promociones por días especiales?	Cuestionario

Fuente: Marco teórico

Elaborado por: Geovanny Zamora

3.4.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de servicios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores.</p>	<p>Fracción o porcentaje</p> <p>Mercado disponible</p> <p>Segmento de mercado</p>	<p>Intención de compra</p> <p>Ventas (contado, crédito)</p> <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Recordatorio de la marca</p>	<p>¿Le gustaría pertenecer al Club de terapia V&V?</p> <p>¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa de terapia V&V es?</p> <p>¿Considera usted que el posicionamiento actual de la empresa V&V es el adecuado?</p> <p>¿Que valora usted al momento de decidir por un servicio de terapia para su niño?</p> <p>¿Le gustaría recibir nuestros servicios a domicilio?</p> <p>¿Recomendaría usted el servicio de la empresa de terapias V&V a otras personas?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Tabla 5. Operacionalización. Variable dependiente

Fuente: Marco teórico

Elaborado por: Geovanny Zamora

3.5. RECOLECCIÓN DE 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 empresa Terapias V&V de la ciudad de Ambato.

Tabla 6. Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Establecer un plan de comunicación digital y generar un incremento en la cuota de mercado.
2. ¿A qué personas?	A todos los clientes de la empresa V&V
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de un plan de comunicación digital para el incremento de la posicionamiento
4. ¿Quién?	Investigador: Geovanny Zamora
5. ¿Cuándo?	Se realizara en el mes de Enero 2015 a Julio 2015
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa V&V
7. ¿Cuántas veces?	Se realizaran 384 encuesta a los clientes Externos
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con Que?	Cuestionarios para clientes externos
10. ¿En qué situación?	Empresa V&V

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Geovanny Zamora

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

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

Tabla 7. Procesamiento y Análisis

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnica de Recolección De información
Información Primaria	Información de Campo	
Información Secundaria	Internet, Páginas web, libros de Marketing, Marketing Estratégico, Tesis de Grado de Marketing y comunicación Social, Libro de ventas, Publicaciones,	Lectura Científica de comunicación digital y posicionamiento de servicios.

Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Geovanny Zamora

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra de estudio para obtener la información necesaria para determinar si esta investigación es aplicable, se procede a realizar la tabulación de los datos y a representarlos gráficamente para tener una mejor comprensión de los datos y poder realizar un análisis de los mismos, además de su respectiva interpretación.

4.1.1. Estructura de la población investigada

La investigación se aplicó al total de la muestra calculada, 384 clientes frecuentes que acuden a la empresa V&V mismos a los que se le realizó una encuesta con 10 preguntas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

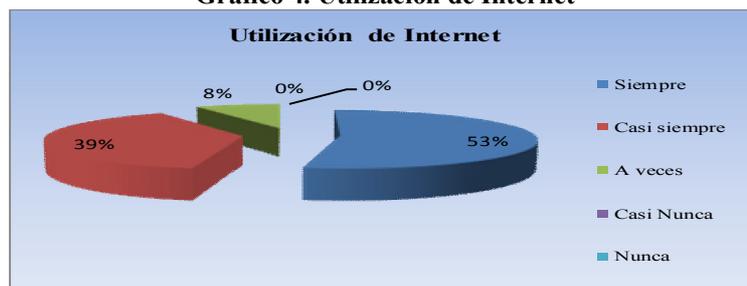
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia usa internet usted?

Tabla 8. Frecuencias Pregunta N° 1

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	204	53%
Casi siempre	149	39%
A veces	31	8%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 4. Utilización de Internet



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que la utilización del internet, 53% siempre, 39% casi siempre, 8% a veces, Casi nunca 0% y Nunca 0%.

Interpretación:

La mayoría de encuestados usan frecuentemente al red social llamada Facebook, seguida por la red social Twitter, y la menos utilizada es la red social LinkedIn, esto da a entender que las redes sociales es un medio por el cual muchas de las personas utilizan para encontrar amigos y seres queridos, cerrar negociaciones y dar a conocer sus empresas y producto.

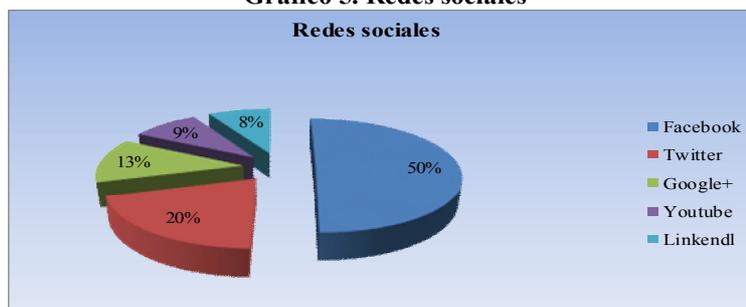
Pregunta 2. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 9. Frecuencias Pregunta N° 2

FRECUENCIA	#Personas	%
Facebook	193	50%
Twitter	77	20%
Google+	48	13%
Youtube	34	9%
Linkendl	32	8%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 5. Redes sociales



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que utiliza redes sociales, el 50% Facebook, Twitter el 20%, 13% Google+, 9% YouTube y un 8% utiliza la red social LinkedIn.

Interpretación:

La mayoría de encuestados usan frecuentemente al red social llamada Facebook, seguida por la red social Twitter, y la menos utilizada es la red social LinkedIn esto da a entender que las redes sociales es un medio por el cual muchas de las personas utilizan para encontrar amigos y seres queridos, cerrar negociaciones y dar a conocer sus empresas y producto.

Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que la comunicación digital ayudaría significativamente a posicionar en el mercado a la empresa de terapias V&V?

Tabla 10. Comunicación Digital Pregunta N° 3

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	193	50%
De acuerdo	77	20%
Ni mucho, ni poco de acuerdo	48	13%
Poco de acuerdo	34	9%
Nada de acuerdo	32	8%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 6. Comunicación Digital



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que están de acuerdo que la comunicación digital ayudaría significativamente a posicionar en el mercado a la empresa de terapias V&V, el 50% manifestó muy de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 13% ni mucho, ni poco de acuerdo, el 9% poco de acuerdo, y el 8% nada de acuerdo.

Interpretación: En la actualidad las empresas deben adoptar estrategias de comunicación que suplan las necesidades actuales, es por ello que un plan de comunicación digital es el más indicado para llegar al posicionamiento en el mercado actual de terapias y por ende a posicionarse la marca en la mente del consumidor.

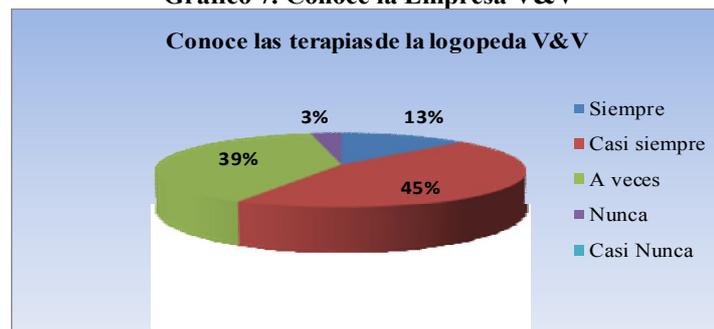
Pregunta 4. ¿Qué tanto conoce usted acerca de la empresa de terapia de lenguaje V&V?

Tabla 11. Frecuencia Pregunta N° 4

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	50	13%
Poco	173	45%
Casi Nada	149	39%
Nada	12	3%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	LOGOPEDA V&V	
ELABORADO POR: GEOVANNY ZAMORA		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 7. Conoce la Empresa V&V



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que conocen a la empresa V&V, quedando de la siguiente manera, mucho 13%, poco 45%, casi nada 39% y nada el 3%.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados pronuncian que conocen poco de la empresa V&V, seguido por casi nada y en un porcentaje mínimo si conocen la empresa, esto se debe a que la empresa carece de publicidad y promoción en medios escritos, hablados, páginas web y redes sociales.

Pregunta 5. ¿Le gustaría ser parte de nuestros clientes exclusivos y recibir promociones por días especiales?

Tabla 12. Frecuencia Pregunta N° 5

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	187	49%
Casi siempre	79	21%
A veces	36	9%
Nunca	49	13%
Casi Nunca	33	9%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 8. Clientes Exclusivos



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que desean ser parte de los clientes exclusivos, siempre 49%, casi siempre 21%, a veces 9%,nunca 13% y casi nunca 9%.

Interpretación:

La mayoría de encuestados pronuncian que desean ser parte de los clientes exclusivos y recibir promociones especiales por parte del centro V&V, así también un mínimo porcentaje no desean ser parte del centro.

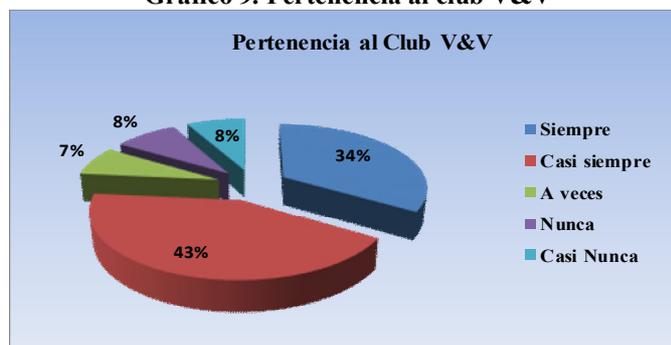
Pregunta 6. ¿Le gustaría pertenecer al Club de terapia V&V?

Tabla 13. Frecuencia Pregunta N° 6

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	130	34%
Casi siempre	164	43%
A veces	28	7%
Nunca	32	8%
Casi Nunca	30	8%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 9. Pertenencia al club V&V



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que el 34% siempre desearían pertenecer al club de la empresa V&V, un 43% casi siempre, a veces 7%, nunca el 8% y casi nunca el 8%.

Interpretación:

La mayoría de encuestados manifiestan que desearían pertenecer al club de terapias pues, por medio de esta membrecía los socios serían acreedores a excelentes beneficios tanto en los servicios como descuentos económicos y atención a domicilio.

Pregunta 7. ¿Considera usted que los servicios brindados por la empresa V&V es?

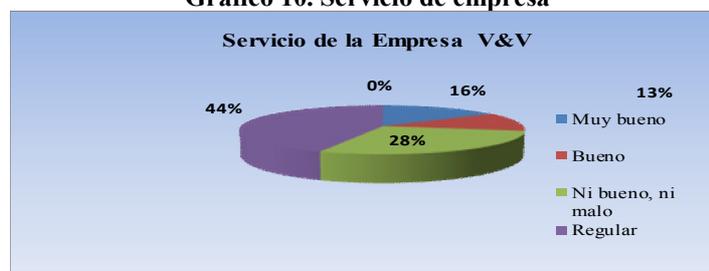
Tabla 14. Servicios de la empresa V&V Pregunta N° 7

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy bueno	60	16%
Bueno	48	13%
Ni bueno, ni malo	108	28%
Regular	168	44%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR: GEOVANNY ZAMORA		

Elaborado por: Geovanny Zamora

Fuente: Encuesta

Gráfico 10. Servicio de empresa



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que el servicio de la empresa V&V es, muy bueno 16%, bueno 13%, ni bueno, ni malo 28%, regular 44% y malo 0%.

Interpretación:

La mayoría de encuestados pronuncian que el servicio de la empresa V&V es regular y una minoría piensan que el servicio es excelente, esto debido a que como la empresa no cuenta con un plan de comunicación, los usuarios no conocen los servicios que presta la empresa, por esta razón las personas que necesitan de estos servicios desconocen la existencia de la empresa V&V, motivo por el cual no ha podido posicionarse en el mercado.

Pregunta 8. ¿Está usted de acuerdo usted que el posicionamiento actual de la empresa V&V es el adecuado?

Tabla 15. Posicionamiento de la marca Pregunta N° 8

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	24	6%
De acuerdo	32	8%
Ni mucho, ni poco de acuerdo	78	20%
Poco de acuerdo	68	18%
Nada de acuerdo	182	47%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 11. Posicionamiento de la empresa



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados manifestaron que el posicionamiento actual de la empresa V&V es el adecuado: el 47% manifestó que nada de acuerdo, poco de acuerdo el 18%, Ni mucho, ni poco de acuerdo 20%, de acuerdo 8% muy de acuerdo 6 0%.

Interpretación:

Los clientes de la empresa V&V son los más confiables en entregar datos confiables para establecer el posicionamiento actual de la empresa de terapias V&V de la ciudad de Ambato, es por el ello que con el resultado ya obtenido los directivos de la empresa deben indagar en buscar y dar solución para el problema actual que se enfrentan la empresa.

Pregunta 9. ¿Que valora usted al momento de decidir por un servicio de terapia para su niño?

Tabla 16. Frecuencia Pregunta N° 9

FRECUENCIA	#Personas	%
Precio	16	4%
Servicio	171	45%
Atención	91	24%
Nivel Profesional	94	24%
Seguridad	12	3%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 12. Valoración al momento de la Terapia



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 45% manifestaron que al momento de decidir valoran el servicio, 24% atención, 24% nivel profesional, 4% precio y el 3% seguridad.

Interpretación:

La mayoría de encuestados que al momento de decidir valoran el servicio de la empresa V&V antes que el precio, pues sin duda a los clientes les importa los resultados de las terapias sin considerar el precio de estas terapias.

Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir nuestros servicios a domicilio?

Tabla 17. Frecuencia Pregunta N° 10

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	260	68%
Casi siempre	94	24%
A veces	16	4%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	14	4%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 13. Servicio a Domicilio



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 68% manifestaron que les gustaría recibir el servicio de la empresa V&V a domicilio, 24% casi siempre, 16% a veces, el 4% casi nunca y el 0%.

Interpretación:

El 68% de los encuestas aseguran que les gustaría recibir el servicio a domicilio de la empresa V&V, y un mínimo porcentaje no desearían, esto nos da a entender que la

empresa aun no es reconocida por los beneficios que presta y de igual manera las bondades que representa para los clientes el ser atendidos en su domicilio.

Pregunta 11. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa V&V a otras personas?

Tabla 18. Recomendación del servicio Pregunta N° 11

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	274	71%
Casi siempre	65	17%
A veces	31	8%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	14	4%
TOTAL	384	100%
FUENTE:	CENTRO V&V	
ELABORADO POR:	GEOVANNY ZAMORA	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 14. Recomendación del servicio



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: Geovanny Zamora

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 71% manifestaron que recomendarían el servicio siempre, el 17% casi siempre, 8% a veces, 4% casi nunca y el 0% nunca.

Interpretación:

El 71% de los encuestas revelan que en el caso de estar satisfechos con el servicio de la empresa V&V recomendarían a sus conocidos un porcentaje del 4% casi nunca

recomendarían este servicio, esto debido a que la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado pues de los encuestados que conocen de este servicio lo recomendarían.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: “La Comunicación Digital y su incidencia el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Comunicación Digital

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = “La Comunicación Digital **NO** permitirá mejorar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

H1= “La Comunicación Digital **SI** permitirá mejorar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

4.3.2. Nivel de Significación

Error muestral: Error que existe desde el momento que tomamos una muestra, es decir, una parte de una población o universo para recoger información que pueda proyectarse al mismo. El error muestral es cero en el caso de un censo (se investiga a toda la población o universo). Error no muestral: Dado por otras variables diferentes al hecho que exista una muestra. Por ejemplo: error de levantamiento de datos, error de marco muestral, error en la selección muestral, error en la formulación de las preguntas, falsificación de respuestas, entre otros.

El margen de error promedio en un estudio de investigación es de +/- 5%, el cual influirá

directamente en el tamaño de la muestra. El máximo aceptado es de 10%.

Confiabilidad: Se refiere a que si los resultados son representativos de la población en estudio y la magnitud de este acercamiento. Por ejemplo: el porcentaje más común es de 95% de Confianza, lo cual indica que si investigamos 100 muestras un 95% nos brindarían resultados similares a los obtenidos, con una desviación estándar determinada. (Freedman, 2010)

Es por ello que el nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Se ha elegido para la comprobación de la hipótesis la prueba o estadístico Chi cuadrado, debido a que el autor Fisher en su libro de estadista dice que “para establecer la relación entre dos variables es necesario utilizar la muestra más grande posible para que los resultados obtenidos sean eficaces y se aplicará la prueba de chi cuadrado de Pearson para la obtención del valor chi cuadrado con la ayuda del programa SPSS” (Fisher, 2006, pág. 146)

Se utiliza para comprobar si la diferencia en entre los datos que observamos está dentro de lo normal y si es probable.

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

O → Datos observados

E → Datos esperados

Preguntas:

Para la verificación de hipótesis se escogió la pregunta número 3 ya que esta pregunta tiene relación con la variable independiente que es la comunicación digital.

Se escogió la pregunta número 8 que tiene relación con la variable dependiente de la investigación; estas dos preguntas se a toma como principales para realizar la verificación de hipótesis y a la vez aceptar la hipótesis alterna, o rechazar la hipótesis nula.

3. ¿Está usted de acuerdo que la comunicación digital ayudaría significativamente a posicionar en el mercado a la empresa de terapias V&V?

8. ¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento actual de la empresa V&V es el adecuado?

4.3.3.4. Grados de libertad

$GI = (F-1) (C-1)$ $GI = (5-1) (5-1)$ $GI = (4) (4)$ $GI = 16$	Dónde: $GI \rightarrow$ Grados de libertad $F \rightarrow$ Filas de la tabla $C \rightarrow$ Columnas de la tabla
---	--

Grado de libertad = 16 Nivel de significancia = 0,05 \rightarrow 5%

4.3.3.5. Valor de la tabla

Tabla 19. Valor de chi cuadrado Tabla

v /p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104

Fuente: Rafael Álvarez
Elaborado por: Geovanny Zamora

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 26,29$

La relación de los datos observados con los esperados

El análisis de una tabla de este tipo supone que las dos clasificaciones son independientes. Esto es, bajo la hipótesis nula de independencia se desea saber si existe una diferencia suficiente entre las frecuencias que se observaron y las correspondientes frecuencias que se esperan, tal que la hipótesis nula se rechace. La prueba chi-cuadrada proporciona los medios apropiados para analizar este tipo de tablas.

Para realizar esta prueba debemos de establecer una comparación entre los datos observados y los esperados. Si las dos características son independientes (asumiendo independencia condicional), la frecuencia absoluta conjunta debe ser igual al producto de las frecuencias absolutas marginales dividido para el total. Esto es algo que ocurre con muy poca frecuencia al trabajar con las muestras. En el caso de que las características sean dependientes, la afirmación anterior no se podrá aplicar, es decir, si hallamos las frecuencias absolutas conjuntas a partir de las frecuencias absolutas marginales encontramos diferencia en estas respecto a los valores obtenidos a partir de la tabla de datos (respecto a las frecuencias absolutas conjuntas observadas). Todo esto está basado en los datos de nuestra muestra, es decir, las relaciones que encontremos existen en la muestra, pero lo que realmente nos interesa saber es si esta diferencia existe también en nuestra población y si es significativa como para poder afirmar que existe dependencia entre las variables (rechazo de H_0).

Los datos observados son los datos obtenidos de la encuesta, esto quiere decir que son datos reales

Un procedimiento que conduce a una decisión sobre una hipótesis en particular recibe el nombre de prueba de hipótesis. Los procedimientos de prueba de hipótesis dependen del empleo de la información contenida en la muestra aleatoria de la población de interés. Si esta información es consistente con la hipótesis, se concluye que ésta es verdadera; sin embargo si esta información es inconsistente con la hipótesis, se concluye que esta es falsa. Debe hacerse hincapié en que la verdad o falsedad de una hipótesis en particular nunca puede conocerse con certidumbre, a menos que pueda examinarse a toda la

población. Usualmente esto es imposible en muchas situaciones prácticas. Por tanto, es necesario desarrollar un procedimiento de prueba de hipótesis teniendo en cuenta la probabilidad de llegar a una conclusión equivocada.

La hipótesis nula, representada por H_0 , es la afirmación sobre una o más características de poblaciones que al inicio se supone cierta (es decir, la "creencia a priori").

La hipótesis alternativa, representada por H_1 , es la afirmación contradictoria a H_0 , y ésta es la hipótesis del investigador.

La hipótesis nula se rechaza en favor de la hipótesis alternativa, sólo si la evidencia muestral sugiere que H_0 es falsa. Si la muestra no contradice decididamente a H_0 , se continúa creyendo en la validez de la hipótesis nula. Entonces, las dos conclusiones posibles de un análisis por prueba de hipótesis son rechazar H_0 o no rechazar H_0 .

Si la hipótesis nula es cierta, las diferencias entre valores observados y esperados (que siempre existirán por tratarse de una muestra aleatoria) son atribuibles, exclusivamente, al efecto del azar. En estas condiciones, se puede calcular un parámetro que depende de ambos, cuya distribución se ajusta a una chi-cuadrado.

Si, por el contrario, la hipótesis nula fuera falsa los datos esperados ya no serían, realmente, los valores esperados de las frecuencias; por tanto, las diferencias entre los valores "esperados" y los observados reflejarían no sólo el efecto del azar sino también las diferencias entre los E_i y la auténtica serie de valores esperados (desconocida) Como consecuencia, las diferencias de los numeradores de la expresión anterior tienden a ser más grandes y, por estar elevadas al cuadrado, la suma de cocientes ser positiva y mayor que lo que se esperaría para los valores de una chi-cuadrado.

Tabla 20. Chi cuadrado de Pearson

			¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento actual de la empresa V&V es el adecuado?					Total
			NADA DE ACUERDO	POCO DE ACUERDO	NI MUCHO, NI POCO DE ACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
¿Está usted de acuerdo que la comunicación digital ayudaría significativamente a posicionar en el mercado a la empresa de terapias V&V?	NADA DE ACUERDO	Datos Observados	32					32
		Datos esperados	15,2	5,7	6,5	2,7	2,0	32,0
	POCO DE ACUERDO	Datos Observados	34					34
		Datos esperados	16,1	6,0	6,9	2,8	2,1	34,0
	NI MUCHO, NI POCO DE ACUERDO	Datos Observados	48					48
		Datos esperados	22,8	8,5	9,8	4,0	3,0	48,0
	DE ACUERDO	Datos Observados	68	9				77

Elaborado por: Geovanny Zamora

Tabla 21. Prueba chi cuadrado

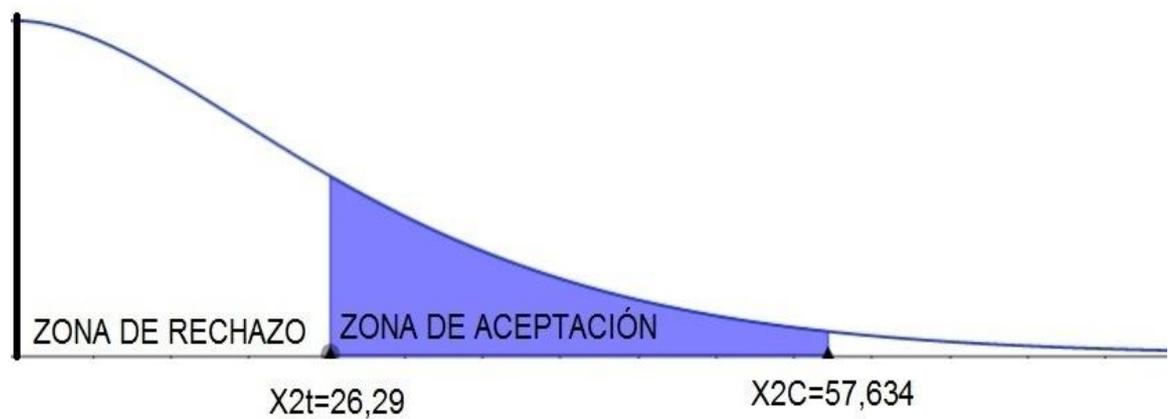
Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson	57,634	16

Elaborado por: Geovanny Zamora

$$X^2_c = 57,634$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 15. Verificación de Hipótesis



Fuente: Calculo chi cuadrado
Elaborado por: Geovanny Zamora

4.3.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 57,634$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: “La Comunicación Digital **SI** incidencia el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que por medio de los resultados obtenidos por las encuestas, las personas tienen mayor referencia al uso de las redes sociales, resalta que la red social más utilizada es la red social llamada Facebook
- Se concluye que las de terapias de lenguaje a domicilio de la empresa V&V, brinda un buen servicio, pero no es conocido por todas las personas que desean o buscan servicios de terapia de lenguaje tanto para niños, jóvenes, y adultos.
- Se concluye adoptar una estrategia, que brinde a las terapias de lenguaje a domicilio de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, el posicionamiento adecuado y llegue así al mejoramiento de la posicionamiento.

- Se concluye que las terapias de lenguaje a domicilio de la empresa V&V de la ciudad de Ambato no cuenta con un plan de comunicación digital optimo que le ayude a incrementar la posicionamiento y por ende mejorar sus ingresos económicos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar mayor prioridad, a la información obtenida, y utilizar la estrategia adecuada para beneficiarse de esta herramienta tecnológica que brinda muchas facilidades, entre ellas el lograr posicionarse como empresa, y dar a conocer los servicios que brinda la empresa V&V de la ciudad de Ambato.
- Se recomienda buscar o adoptar la estrategia adecuada, para que se dé a conocer los servicios que presta la empresa V&V de la ciudad de Ambato, y a la misma vez identificar el target al cual brinda el servicio.
- Se recomienda aprovechar al 100% la herramienta tecnológica conocida como internet, para por medio de esta lograr aplicar una estrategia de publicidad que impacte, y a la misma vez atacar directamente a nuevos nichos de mercados.
- Se recomienda realizar el diseño del plan de comunicación digital para lograr su optimización, y a la vez hallar las estrategias adecuadas que suplan la carencia de la posicionamiento, y que por medio de ellos los ingresos superen las expectativas deseadas por los altos mandos de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

“Plan de comunicación digital para incrementar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”.

Institución ejecutora:

Empresa V&V de la ciudad de Ambato”.

Beneficiario:

Propietaria Msc. Jéssica Viviana Vargas Pico Terapista de Lenguaje de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón de Ambato, Av. José Peralta y Gonzalo Zaldumbide a 50 metros del redondel de Huachi Chico vía a Guaranda.

Tiempo de ejecución:

Enero 2015 a Julio 2015

Equipo técnico responsable:

Departamento de ventas y comercialización

Investigador:

Geovanny Zamora

Propietario:

Msc. Jessica Viviana Vargas Pico

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La terapia de lenguaje es el área de rehabilitación que trabaja con niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que presentan dificultades del habla, lenguaje y/o comunicación.

Se refiere a las dificultades, trastornos, retrasos o pérdidas de la actividad comunicativa o de utilización del lenguaje, que afectan al normal desarrollo de las capacidades cognoscitivas y/o emocionales. También se ocupa de la descripción y estudio de los trastornos meramente articulatorios del habla y de la patología vocal (trastornos de la voz).

La Terapia de lenguaje trabaja con las diferentes discapacidades en el habla que pueden ser problemas con la producción de sonidos, o problemas con el aprendizaje del lenguaje, es decir, dificultades al combinar las palabras para expresar ideas.

El objetivo principal es establecer o restablecer la comunicación lingüística no desarrollada, alterada o interrumpida en personas de cualquier edad. (Royaltyworkers, 2014).

El Centro Pediátrico de Desarrollo y Estimulación Integral Kinderzentrum Guayaquil, ubicado en la etapa 11 de la Alborada, da tratamientos para mejorar el proceso de

crecimiento de niños con diferentes alteraciones en su desarrollo como problemas de lenguaje, de comunicación, de comportamiento, o físicos, ya sean congénitos o adquiridos,

“Nosotros trabajamos con la pedagogía Waldorf, que es una pedagogía alemana que busca que el niño tenga contacto a través de los órganos de los sentidos con materiales naturales. Eso hace que su entorno sea equilibrado, que permita que el pequeño esté tranquilo”, comenta la pediatra Patricia Ordóñez, directora de Kinderzentrum.

Los niños que asisten al centro reciben una terapia individualizada que incluye a los diversos miembros de la familia; es decir, que cada caso es tratado de manera particular.

Según la directora, normalmente en el entorno actual de los niños hay muchas cosas que los alteran, como la televisión, las computadoras, van a los centros comerciales, etcétera, y eso ocasiona que sean niños irritables o inactivos.

“Aquí sí nos preocupamos de lo que hace el niño en la casa”, dice Ordóñez, por eso los padres salen con una receta de actividades que deben cumplirla como parte del plan médico-pedagógico que sigue el niño, Este centro es parte de la fundación Herta Seebass, que desde hace 16 años tiene como objetivo integrar al infante y su entorno familiar a la comunidad, mediante una metodología de la pedagogía Waldorf. (Bonilla, 1994)

Las terapias están a cargo de profesionales como Kerly Maldonado, encargada de las sesiones de lenguaje, quien da apoyo a los chicos para solucionar sus problemas de comunicación que pueden ser provocados por distintas razones, entre ellas por retraso o dislalia, que es cuando el pequeño tiene dificultades en la articulación de algunos fonemas, ya sea por ausencia o alteración de algunos sonidos concretos en su habla.

Ellos hacen ejercicios con letras, palabras, sonidos, todo lo que tiene que ver con las etapas preparatorias para hablar correctamente, explica Maldonado.

Eva Novotny es una de las madres que lleva a su hijo, de dos años y medio a estas sesiones. Cuando le comunicaron en el jardín que buscara ayuda para el niño debido a los

signos que presentaba, encontró en internet el Kinderzentrum. “El bebé está mucho mejor, ya pone atención y ha modificado su conducta, ya no es muy berrinchudo, ni se irrita tanto.

También, Silvia Sánchez, fisioterapeuta, colabora con niños que por su discapacidad no pueden gatear o darse la vuelta. Con ese fin se hacen ejercicios para que ellos comiencen a moverse mucho más, mejorando su motricidad, para que así puedan trasladarse de un lugar a otro sin depender de un adulto, a veces esa dependencia es porque las mamás les hacen todo y no dejan, por cariño, que los niños se hagan las cosas solos; entre los servicios que da el Kinderzentrum están: estimulación temprana, integración sensorial, terapia física, hipoterapia (terapia con caballos), apoyo psicológico para el niño y sus padres, terapia familiar, y grupo de apoyo, que es como un jardín para niños que presentan diversos tipos de dificultades, entre 3 y 7 años. (El heraldo.com.ec, 2013)

Desde este mes, el Kinderzentrum también cuenta con el Kinderhous, que surge de la necesidad de dar una respuesta y brindar cuidados profesionales a los niños en sus primeros años, ofreciéndole a la familia la seguridad de que es cuidado por profesionales.

Este centro de cuidados está dirigido a niños de entre 2 y 4 años, y tiene como fin realizar actividades que estimulen aspectos del desarrollo infantil como lenguaje, motricidad, reglas, ritmo, integración sensorial, entre otros; y de esta manera no presente problemas al ingresar al jardín. Funciona de 08:00 a 12:30, y es donde facilitaremos que el niño se desarrolle de una manera acorde a lo que debe saber, señala Ordóñez.

Cuando yo supe la dificultad de mi hijo busqué y encontré esta fundación y a mi hijo le ha ido bien en este lugar. (Eluniverso, 2014)

Hablar parece tan sencillo, hasta que nos toca enfrentarnos al reto de un hijo que presenta retos a la hora de hacerlo.

Muchas familias no cuentan con los recursos necesarios para pagar un terapeuta de lenguaje, fonoaudiólogo o empresa, situación frustrante que nos hace creer que no

podemos hacer todo lo que debemos por nuestros hijos (Elianatardio, 2014)

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de gran interés para la empresa V&V de la ciudad de Ambato”, debido que la prioridad del mismo es llegar a lograr incrementar la posicionamiento además de dar a conocer más de los servicios que brinda en cuanto a rehabilitación en niños con problemas de lenguaje.

Por otro lado también se puede mencionar la factibilidad de la presente propuesta puesto que es viable debido que cuenta con el apoyo de la Propietaria de la empresa V&V de la ciudad de Ambato la Msc. Jessica Viviana Vargas Pico y toda la administración del centro de terapias para consolidar la estrategia de la propuesta.

En relación a lo mencionado anteriormente, es necesario indicar que la propuesta que se desarrolla actualmente es original ya que al momento no existen antecedentes en referencia a la empresa, con respecto a un plan de comunicación digital para impulsar el posicionamiento de los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

Por último en base al análisis anterior, es necesario señalar que el beneficio de la presente investigación es netamente para la empresa V&V de la ciudad de Ambato, sin dejar de un lado a la colectividad tungurahuese y demás provincias que integran el Ecuador que se verán beneficiadas por los servicios del mismo.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Proponer un plan de comunicación digital para contribuir al mejoramiento del posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivo Específicos

- Analizar la utilización de las redes sociales para seleccionar la más importante y popular que sirva de base para el mejoramiento del posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.
- Definir las estrategias de comercialización por medio de un plan de comunicación digital, que permita obtener el crecimiento sostenido a través del tiempo mediante la fidelización de los clientes por medio de promociones, descuentos y atención personalizada.
- Elaborar un Plan de Comunicación Digital para el mejoramiento del posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

6.5. Selección de redes sociales

6.5.1. Análisis de factibilidad

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de la actividad de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, mismo que se dedica específicamente a la rehabilitación de niños que presentan problemas de lenguaje, por tal motivo para analizar la factibilidad de este estudio se ha realizado un análisis PESTLE para determinar las influencias en los campos político, económico, Social, Tecnológico, legal y ambiental determinando lo siguiente:

6.5.1.1. PESTLE

Para la presente propuesta, se realizará un análisis PESTLE, el mismo que ayudará a conocer y entender de mejor manera el entorno de los factores externos que rodean a la empresa V&V de la ciudad de Ambato, es importante tener muy en cuenta que dichos

factores son muy importantes para determinar la puesta en marcha de la propuesta, ya que es un elemento muy importante para la toma de decisiones en la empresa V&V.

6.5.1.1.1. Políticos

En la actualidad el gobierno ecuatoriano ha establecido políticas nuevas en cuanto al apoyo incondicional a las personas con discapacidades, puesto que si bien es cierto se ha evidenciado la gran ayuda social que la vicepresidencia de la república está ofreciendo por medio de la fundación Manuela Espejo, lo que deja claro que las organizaciones tanto públicas como privadas tienen el apoyo del mismo por tal motivo para los centros de terapia que existen en el medio, esta es una gran oportunidad ya que podrán desarrollar e incrementar sus servicios con la plena seguridad de que tendrá acogida en toda la provincia y el país, lógicamente esta oportunidad atañe a los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato lo que debe ser aprovechado ya que la influencia de esta política de apoyo del gobierno nacional es muy beneficiosa para el mismo, situación que servirá para lograr el objetivo de esta propuesta.

La propuesta actual se apoya en Ley Orgánica de Comunicación en el artículo

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los 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.

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

Art. 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. (ASAMBLEA NACIONAL , 2013)

6.5.1.1.2. Económicos

El campo económico es muy importante en este estudio puesto que hoy en día el factor económico es la base de todas las familias del país, ya que cualquier actividad que se realice es con el fin de obtener ingresos económicos, así mismo en la actualidad para gran parte de la sociedad es muy difícil obtener ingresos que cubran los rubros de consumo, y mucho más si en las familias ecuatorianas hay la presencia de niños que presenten cualquier tipo de problema de discapacidad sea esta alta, media o baja, pero sin embargo cuando existen estos inconvenientes la mayoría de estas familias hacen lo imposible por apoyar a sus hijos, por tal motivo si la discapacidad que el niño presenta es de lenguaje, esta puede ser tratada a tiempo y solucionada, lo que abre puertas para los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, en vista de esto el mismo debe aprovechar esta oportunidad que es de mucho beneficio para incrementar sus ingresos económicos y además para lograr el objetivo planteado en esta propuesta.

La propuesta actual, en la parte económica es muy favorable para la empresa V&V de la ciudad de Ambato, ya que por medio de una plan de comunicación digital con el uso de las redes sociales se dará a conocer el tipo de servicio de presta la empresa V&V, además que la publicidad tendrá un costo bajo relacionado con los demás medios de comunicación, es decir que por medio de la utilización de las redes sociales se puede abarcar un mercado local, nacional y extranjero; en cambio con la televisión, radio o prensa la publicidad es limitada y costosa, afectando directamente la utilidad que percibe

la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

6.5.1.1.3. Sociales

En cuanto a la parte social esta investigación es de mucha importancia puesto que los servicios brindado por el centro de terapias de lenguaje de la empresa de la ciudad de Ambato son de real importancia para la sociedad Ambateña en vista de que está prestando la contingencia para ayudar a los niños que presentan problemas de lenguaje, situación que como es lógico para los padres de familia de estos niños es muy preocupante el ver que sus hijos no puedan contar con la ayuda necesaria para lograr corregir su problema, por tal motivo este centro de terapias está aportando significativamente a la sociedad Ambateña y del país, escenario que debe ser una gran oportunidad para el mismo ya que logrará cumplir con lo propuesto en este estudio logrando incrementar su posicionamiento y sobre todo el mejoramiento de la situación de la empresa.

La propuesta actual aporta en el ámbito social, en la inserción a la sociedad de los niños y niñas de temprana edad; período importante en la vida del infante, ya que le permite adquirir las bases de la socialización y la construcción de su personalidad. El niño de preescolar tiene ante él una valiosa herramienta que le permite interactuar con las personas que lo rodean, decir lo que piensa, lo que quiere y necesita. Dicha herramienta es el lenguaje, el cual está íntimamente relacionado con su desarrollo y crecimiento integral. El lenguaje y la comunicación son vitales en todos los seres humanos. Es un elemento posibilitador de la existencia del pensamiento. El objetivo primordial de la empresa V&V que brinda el servicio de Terapia de Lenguaje, es establecer o restablecer la comunicación lingüística no desarrollada, alterada o interrumpida en la población estudiantil desde temprana edad.

6.5.1.1.4. Tecnológico

Los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato en la actualidad no maneja sus actividades basadas en alguna herramienta tecnológica por lo cual queda demostrado que esta propuesta es factible por la aplicación de el plan de comunicación digital el cual hará que la empresa forme parte de este mundo tecnológico y logrará de esta forma incrementar la posicionamiento, por medio de las herramientas tecnológicas más importantes en la actualidad como es el internet y las redes sociales.

El uso de las redes sociales hoy en día es un buen aliado para presentar al mundo los servicios y productos que ofrece las empresas en el mercado actual tan competitivo; es por ello que la Empresa V&V de la ciudad de Ambato apuesta al 100% la oferta de sus servicios por medio de la redes sociales, ya que es una puerta abierta para hacerse conocer como empresa, posicionar los servicios y posicionar su imagen corporativa.

6.5.1.1.5. Legal

El desarrollo de las actividades de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato es manejado bajo el control contable de sus ingresos y egresos, cumpliendo de esta manera con la ley tributaria, aportando económicamente con el país al pagar cumplidamente sus impuestos, por tal motivo este proyecto es factible legalmente ya que está cumpliendo con las normas, reglamentos legales y leyes que rigen al sector empresarial, cumpliendo de esta forma con todos los parámetros legales.

La empresa V&V de la ciudad de Ambato está constituida como Persona Natural en el Servicio de Rentas Internas (SRI), a nombre de la Sra. Viviana Vargas, siendo este la razón social, consta con la actividad económica que desarrolla es la Rehabilitación de trastornos en el lenguaje.

6.6. Estrategias de comercialización.

En base a lo antes analizado se puede determinar que la mejor vía para el diseño del plan de comunicación es el internet por medio de las redes sociales más populares en el mundo de la web, en vista de que este medio en la actualidad tiene millones de usuarios que utilizan las mismas diariamente, lo cual es una gran oportunidad que debe ser aprovechada por los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato. Para lograr incrementar el posicionamiento, por consiguiente a continuación se realiza un análisis comparativo de las ventajas y desventajas de las redes sociales más importantes.

6.6.1 MATRIZ AXIOLÓGICA DE COMPARATIVO DE REDES SOCIALES – VENTAJAS

A continuación se detalla las ventajas y desventajas de las redes sociales

Tabla 22. Comparativo de redes sociales

VENTAJAS	Facebook	Twitter	Google+	Youtube
Compartir fotos	√		√	
Compartir videos	√			√
Compartir imágenes	√	√	√	
Publicar comentarios	√	√	√	√
Encontrar Amigos	√	√	√	
Conocer personas	√	√	√	√
Jugar en línea	√		√	
Bloquear personas	√	√	√	
Privacidad de la información				
Chatear	√	√	√	
Noticias		√		
Publicidad	√	√	√	
Envían y reciben acotados "tweets" en el momento en que ocurre		√		
Medio de noticias		√		
Creación de hashtags (etiquetas identificadas con el signo #)		√		
Personajes públicos		√		
Se puede tener acceso a cualquier información			√	√
Descargar y cargar cualquier información en la red			√	√
Comunicarse con cualquier persona, sin importar donde este	√	√	√	
Se puede tener un espacio virtual para guardar información			√	
Es posible encontrar muchos puntos de vista diferentes sobre alguna noticia		√	√	
Subir archivos de la web				√
Es gratis el acceso a cualquier tipo de videos				√
El usuario genera el contenido				√
Darse a conocer y volver famoso por medio de esta red				√

Fuente: (Schnaars, 1994)

Elaborado por: Geovanny Zamora

6.6.1.1. MATRIZ AXIOLÓGICA DE COMPARATIVO DE REDES SOCIALES – DESVENTAJAS

Tabla 23. Comparativo de redes sociales

DEVENTAJAS	Facebook	Twitter	Google+	Youtube
EL mal uso ya que es una herramienta para comunicarse.	√		√	√
No es una herramienta para criticas a las demás personas	√			√
Utilizada para comer fraudes	√			
No conocer la identidad de otras personas	√		√	
Acceso a la información confidencial	√		√	
Crea malestar de los demás con comentarios negativos	√		√	√
Genera anti socialismo	√			
Hay mucho spam en la red y esto no está tan controlado		√	√	√
Perfiles falsos, genera desconfianza en dicha red	√	√	√	√
Es muy común ver insultos de personas hacia compañías o celebridades como artistas porque no les agrada la forma de ser.		√		√
Perfiles falsos en Twitter y esto puede generar desconfianza		√		
Lo que te está sucediendo en 140 caracteres		√		
Hay mucho spam en la red y esto no está tan controlado		√		
Perfiles falsos, genera desconfianza en dicha red		√		
Es muy común ver insultos de personas hacia compañías o celebridades como artistas porque no les agrada la forma de ser.		√		
Perfiles falsos en Twitter y esto puede generar desconfianza		√		
Lo que te está sucediendo en 140 caracteres		√		
Limitado a 10 minutos de video por usuario			√	
No existe control del tipo de videos			√	
Piratería en línea			√	
Puede alterar los hechos reales de un acontecimiento			√	
Virus en la Red, infección de archivos y perdida de los mismos				√
Genera una gran dependencia o vicio				√
No existe privacidad en los perfiles				√
Fácil acceso a la información de los demás usuarios				√
No existe restricción a la información, según edades y perfiles y organizaciones				√

Fuente: (Schnaars, 1994)

Elaborado por: Geovanny Zamora

6.6.1.1.2. Puntuación de Ventajas y Desventajas de las redes sociales

Tabla 24. Puntuación de Ventajas y Desventajas de las redes sociales

PUNTAJE	FACEBOOK	%	TWITTER	%	GOOGLE+	%	YouTube	%
20 EXCELENTE	24	80%	21	77%	20	74%	23	85%
15 MUY BUENO								
10 BUENO								
5 MALO								
TOTAL	24	80%	21	77%	20	74%	23	85%

Fuente: Matriz axiológica Ventajas - Desventajas

Elaborado por: Geovanny Zamora

Luego de realizado el análisis de las ventajas y desventajas de las redes sociales con la ayuda de la matriz axiológica, se procede a dar un puntaje, es decir:

Tabla 25. Puntaje

PUNTAJE	%
20 - Excelente	100%
15 - Muy bueno	75%
10 - Bueno	50%
5 - Malo	25%
0 - Muy malo	0%

Fuente: (Schnaars, 1994)

Elaborado por: Geovanny Zamora

Después de determinar el puntaje correspondiente se obtiene que las cuatro redes sociales que se propone en la actual investigación, tienen un puntaje excelente es decir tomando en cuenta el resultado obtenido Facebook con el 80% de aceptación de ventajas y desventajas plantada en la matriz axiológica, twitter obtuvo un 27%, Google+ obtuvo 74% y YouTube obtuvo un 85%, por lo tanto se aplicarán las cuatro herramientas para la lograr el objetivo de esta propuesta.

6.6.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Esta propuesta se fundamenta científicamente puesto que la investigación está basada en fundamentos científicos y técnicos como los que se exponen a continuación:

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, 2014)

Promoción

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quien introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Thompson, 2014)

Comunicación digital

Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos.

Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado.

La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización

La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet. (Katherinecorp, 2014)

Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. Crear una oferta y generar en la mente del consumidor una imagen. El vínculo entre producto y posicionamiento, por tanto entre imagen y comunicación van unidos, siendo impensable afrontar un aspecto sin considerar el otro. (Descuadrando, 2014)

Redes sociales

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Rodríguez, 2014)

Facebook

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Hoy en día cuenta con tres sedes reales desde las cuales se opera para América (sede Palo Alto, California), Europa, África y el Medio Oriente (sede Dublin, Irlanda) y Asia (sede Corea del Sur). Se considera que Facebook ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones desde su creación. (Méndez, 2014)

Twitter

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuit al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.¹ Ha sido apodado como el "SMS de Internet" (Lisboa, 2014)

Google+

Saber que es Google Plus, es una pregunta muy interesante puesto que es nada más y nada menos que la red social de Google que ha sido lanzada hace tiempo atrás en donde puedes crear círculos de amigos e interactuar con ellos con una de las funcionalidades más llamativas “Video Conferencias”.

El significado que da Google es: “Google plus es una herramienta social que puedes utilizar para organizar tus contactos en línea. En la que podrás subir tus fotos y videos para compartir con amigos, unirse a un grupo de chat de vídeo para planificar tu próxima salida, o simplemente pasar el rato Además puedes hablar con ellos a través de una “quedada” entre varios amigos (Tupuntonet, 2014)

YouTube

El nombre YouTube es aquel que tiene el sitio de internet mundialmente conocido por permitir a usuarios de todas partes subir videos tanto caseros como profesionales sobre una infinita variedad de temas y asuntos. You Tube fue fundado en el año 2005 en California, Estados Unidos, y desde entonces ha logrado crecer de manera exponencial como uno de los sitios de internet más populares y visitados del mundo. (Andrade, 2014)

6.7. Plan de Comunicación Digital.

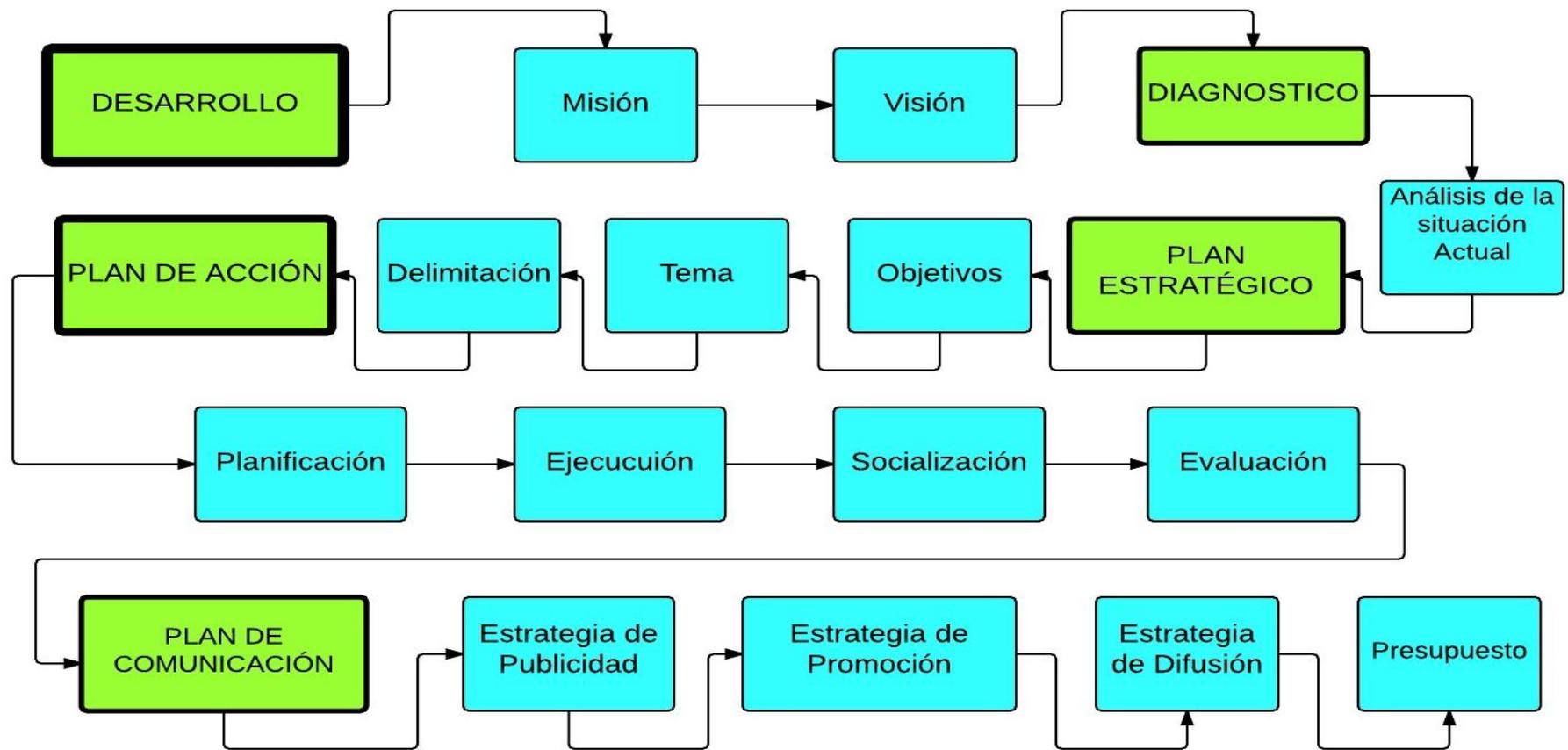
6.7.1. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Modelo operativo es una estructura utilizada para el desarrollo de un plan, que se ejecutará a futuro previo a la evaluación del gerente de una empresa u organización, el modelo operativo, conocido también como el plan a desarrollarse, no es más que los pasos de cómo está estructurado o como se va estructurar dicha propuesta y de los lineamientos a seguir.

Por esta razón los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, cree conveniente

basarse en el siguiente modelo operativo planteado por (Sommerville & Galipienso, 2005) , para ejecutar y desarrollar la propuesta actual.

Gráfico 16. Modelo Operativo



Fuente: (De Osterwalder, 2014)
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.2. Desarrollo

6.7.2.1. Misión

Ofrecer a la ciudadanía de la manera más profesional un servicio y atención totalmente personalizada, pensando siempre en satisfacer las más exigentes necesidades de los clientes, actuando dentro de un marco de ética y eficiencia y contribuyendo al desenvolvimiento normal y saludable de nuestros clientes.

6.7.2.2. Visión

Ser reconocida como una empresa de servicios de terapia de lenguaje, operando con profesionalismo dentro de un marco de ética y eficiencia y contribuir al desenvolvimiento normal y saludable de nuestros clientes.

6.7.3. Diagnostico

6.7.3.1. Análisis de la situación actual

En la actualidad los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato se ha mantenido con los clientes habituales, es decir que no se ha podido incrementar su cartera de clientes, manteniendo así sus ingresos en un nivel estándar sin dar muestras de crecimiento organizacional y económico, situación que se ha visto empeorada debido a la gran cantidad de competencia con la que tiene que luchar en este campo, debido a que la empresa tan solo cuenta con un plan de comunicación digital simple, el cual no es monitoreado ni tampoco se le da el uso correcto por tal motivo este no está dando los resultados deseados para la empresa. Luego de haber realizado el estudio en el centro de terapias utilizando la técnica de la encuesta se pudo determinar que la misma no cuenta con una buena posicionamiento, puesto que la mayoría de los encuestados no conocen de este centro de logopedia en el mercado, situación que revela que la misma no ha tomado

las medidas necesarias para cambiar esta situación y por ende lograr el incremento de la posicionamiento actual, además de sus ingresos, esta situación se ha presentado en el centro por la despreocupación de sus propietarios, y por el conformismo ya que se mantienen con los mismos clientes, por esta razón se ha visto la necesidad urgente de proponer un plan de comunicación digital para poder posicionar en el mercado la imagen corporativa de la empresa.

6.7.4. Plan estratégico

6.7.4.1. Objetivo:

Incrementar el posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato por medio del diseño del plan de comunicación digital.

6.7.4.2. TEMA:

“Plan de comunicación digital que permitirá mejorar la incidencia en el incremento del posicionamiento de los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato”

6.7.4.3. Delimitación temporal:

El plan de comunicación digital se llevará a cabo en los meses de Marzo a Mayo de 2015 (Tres meses)

6.7.5. Plan de Acción

Tabla 26. Plan de Acción

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Planificación	El Plan de Comunicación Digital será planificado para un periodo de tres meses por medio de las redes sociales que permitirán difundir contenidos de calidad y permitir un mejor acercamiento hacia los clientes externos	Diseño del Plan y el cronograma	Computador Materiales de oficina e Internet	Autor: Geovanny Zamora	Enero 2015
Socialización	Sociabilizar el plan de Comunicación digital con los propietarios del centro de terapias de lenguaje V&V, empleados, clientes y proveedores	Presentación de la propuesta Discusión de Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Geovanny Zamora	Enero 2015
Ejecución	Plan de Comunicación digital	Ejecución del plan de Comunicación digital Publicación en las principales redes sociales	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Geovanny Zamora	Enero 2015
Evaluación	Control y evaluación del plan de Comunicación digital, se realizará cada tres meses para verificar los resultados que se está generando y determinar si es necesario que se reestructure la estrategia y de ser necesario establecer una nueva imagen y otras redes sociales	Analizar las estadísticas que proporciona las aplicaciones en línea		Autor: Geovanny Zamora	Evaluación permanente e indefinido

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.5.1. Analisis de la competencia

Tabla 27. Análisis de la Competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA							
DEBILIDAD = 1				FORTALEZA MENOR = 3			
DEBILIDAD MENOR = 2				FORTALEZA = 4			
Factores clave para el éxito	Ponderación o Peso	EMPRESA V&V	EMPRESA V&V	Centro de Estimulación Tempara GIOGIO	Centro de Estimulación Tempara GIOGIO	CENTRO GREGORI GERAD	CENTRO GREGORI GERAD
		Calificación	Ponderación obtenida	Calificación	Ponderación obtenida	Calificación	Ponderación obtenida
Ubicación de la Infraestructura	0,15	4	0,60	1	0,15	2	0,30
Recurso humano especializado	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Calidad del servicio	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Acciones Publicitarias continuas	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Variedad de Servicio	0,14	3	0,42	3	0,42	1	0,14
Tecnología e instrumentos actualizados necesarios para el Trabajo	0,15	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Atención de Eventos	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Atención Personalizada	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
TOTALES	1,00	21	2,62	16	1,90	13	1,62
MEDAS TOTALES		Media = 2,63	Media = 0,33	Media = 2	Media = 0,24	Media= 0,20	Media= 0,20

Fuente: Marketing Publishing Center

Elaborado por: Geovanny Zamora

Matriz Perfil Competitivo

Ponderación

Gráfico 17. Análisis de la Competencia



Fuente: Marketing Publishing Center

Elaborado por: Geovanny Zamora

En base al análisis de la competencia podemos determinar que la propuesta es factible y totalmente aplicable debido a que la empresa V&V de la ciudad de Ambato, al momento de evaluar los factores claves para el éxito, es fácil deducir que la empresa a relación con la competencia es la mayormente cumple con todos los factores anteriormente mencionado, ya que por ser una empresa nueva su ubicación y la infraestructura está en un lugar estratégico, por otra parte el recurso humano que cuenta la empresa V&V es idóneo y está muy preparando para cualquier situación que se le presente; en la parte de calidad de servicio igualmente cuenta con un servicio de primera, teniendo muy en cuenta que dicho servicio se mejorará a futuro, ya que de otra forma el servicio mejorará de acorde al cumplimiento de las expectativas del cliente.

Por otra parte la empresa enfrenta una debilidad que son las acciones publicitarias continuas, y a la vez se detectó la deficiente atención de eventos; es por ello que la empresa V&V de la ciudad de Ambato, al ejecutar, promover y socializar dicha propuesta reforzara notablemente estas debilidades detectadas convirtiéndolas así en un gran fortaleza para la empresa llegando así al posicionamiento de servicios de la empresa en el mercado actual.

6.7.6. Plan de comunicación

6.7.6.1 Estrategia de Publicidad

Para el desarrollo de este plan de comunicación digital será necesario el uso de herramientas tecnológicas con el fin de incrementar la posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, herramientas que en la actualidad son el canal más apropiado para lograr el objetivo de esta propuesta ya que la tecnología es el medio más común y de más frecuencia de uso entre los usuarios como también de las empresas, el internet por ejemplo es una herramienta muy importante ya que por medio de este se puede llegar a cualquier persona y en cualquier lugar del planeta por medio de las redes sociales, por tal motivo este será el medio seleccionado para llevar a cabo esta propuesta, es decir se utilizaran las redes sociales con más usuarios en la internet, dentro de estas

redes sociales se puede considera las más populares como son Facebook, Twitter, Google+, y YouTube entre otras de las cuales se seleccionará la más apropiada para la realización de esta propuesta.

6.7.6.2. Publicidad

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizarán imágenes digitales del centro de terapias de lenguaje (Logo) e imágenes impactantes de las terapias utilizadas en el momento mismo de trabajo que realiza la empresa Jessica Viviana Vargas Pico, con el fin de captar la atención de los clientes interesados en dichas terapias, e inducirlos a la contratación de los servicios de la misma, siempre resaltando el nombre del centro terapéutico y su logotipo para que de esta manera se pueda ir posicionando de a poco en el mercado Ambateño y lograr el incremento de la posicionamiento lo cual es el objetivo principal de esta propuesta.

Para lograr el diseño del logotipo primero se realizó una investigación de los colores que intervienen en la creación del logo de la empresas V&V

Tabla 28. Significado de los colores utilizados

SIGNIFICADO DE LOS COLORES UTILIZADOS EN EL LOGO DE LA EMPRESA V&V		
COLOR	SIGNIFICADO	TIPO DE COLOR
AZUL	Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza	COLOR FRÍO / PRIMARIO
MORADO	Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad	COLOR FRÍO
NARANJA	Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil	COLOR SECUNDARIO
VERDE	Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad	COLOR FRÍO / SECUNDARIO
BLANCO	Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad	COLOR NEUTRO
AMARILLO	Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido	COLOR PRIMARIO CÁLIDO
NEGRO	Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición	COLOR NEUTRO
LILA	Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad	COLOR / SECUNDARIO
ROJO	Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor	COLOR PRIMARIO CÁLIDO

Fuente: Diseño

Elaborado por: Geovanny Zamora

Luego del análisis breve de los colores, se toman las decisión de crear y dar vida al logotipo con el que se identificará a la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

Diseño Logotipo

Gráfico 18. Logotipo

LOGOPEDIA V&V



*"CON PEQUEÑOS PASOS, GRANDES AVANCES
DESARROLLANDO JUNTOS SUS HABILIDADES COMUNICATIVAS"*

Fuente: Diseño
Elaborado por: Geovanny Zamora

Imagen publicidad digital N° 1

Gráfico 19. Publicidad N° 1

TERAPIAS

NIÑOS - JOVENES - ADULTOS



Terapia de Lenguaje

- Habla y no se le entiende o dejó de hablar
- No pronuncia la r, rr y otras letras
- Tartamudea
- Solo señala y no habla



Atención Concentración

- Se distrae con facilidad, no se concentra
- Dificultades en el estudio
- Dificultades en la memoria



Terapia Física Psicomotricidad

- Se cansan al colorear o hacer tareas
- Mete los pies al caminar
- Se cae al caminar o correr
- Taller para el pie plano.



Terapia Ocupacional Integración Sensorial

- Se para y camina en clase
- Le falta madurez para su edad
- Es impulsivo
- Actúa sin medir consecuencias
- No disfruta de las fiestas



Modificación de Conducta

- No obedece en casa y escuela
- Irresponsable en cumplir tareas
- Le cuesta respetar normas
- Se enfrenta y es desafiante

Dirección: Av. José Peralta y Gonzalo Zaldumbide

Correo electrónico: terapiasyv@hotmail.com
Cel. 0992514714
Tel. 032- 585930



Fuente: Diseño
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.7. Estrategia de promoción

6.7.7.1. Propaganda

Para realizar esta actividad se utilizarán herramientas tecnológicas como es el internet y las redes sociales mismas que en la actualidad tienen una gran influencia en la sociedad para contratar, comprar, acceder a servicios, pagos etc., ya que estas tienen una gran cantidad de usuarios que visitan estas páginas diariamente, por lo que se pretende llegar por este medio a toda la ciudadanía Ambateña así como a los para lograr incrementar la cartera de clientes y por ende la posicionamiento para con el centro de terapias, para lograrlo se usaran las redes sociales más comunes e importantes en el medio como son Facebook, Twitter, Google+ y YouTube.

Las estrategias que se lanzaran en las redes sociales son las siguientes:

Estrategias a difundirse por las redes sociales Facebook, Twitter, Google+

- ✓ Sorteos
- ✓ Regalos directos
- ✓ Concurso de preguntas y respuestas por tiempo
- ✓ Dar conocer nuevos servicios, incentivando a que den me gusta (Like)
- ✓ Fotos
- ✓ Contenidos propios

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

- ✓ N° de Seguidores
- ✓ N° Seguidores nuevos
- ✓ N° LIKE'S de la página
- ✓ N° Comentarios
- ✓ N° Visitas a la página (por pestaña)
- ✓ N° Clicks en publicaciones
- ✓ N° Twitters
- ✓ N° Hashtag

Estrategias a difundirse por la red social YouTube

- ✓ Crea videos promocionales
- ✓ Videos acerca de la infraestructura de la empresa V&V
- ✓ Videos de la variedad de servicios que ofrece la empresa V&V
- ✓ Videos de acuerdo al tipo de trastorno de sus hijos de tempranas edades
- ✓ Videos promocionales de nuevos servicios

La eficacia del uso de esta red social se mide a través de:

- ✓ N° Me gusta
- ✓ N° Reproducciones
- ✓ N° Comentarios
- ✓ N° Favoritos

Es preciso aclarar que las

6.7.7.2. Ofertas y promociones

Para captar la atención del mercado objetivo de los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato se realizará el siguiente paquete promocional para sus clientes:

- Accede a la primera evaluación del paciente gratuitamente.
- Por temporada vacacional trae a tu niño y a un amigo y recibe el 10% de descuento en las terapias de lenguaje.
- Envíe a nuestro facebook, Twitter, o Google+ su número de C.I. y hágase acreedor a un descuento adicional del 5% en sus terapias contratadas.
- Acérquese a nuestro local principal y demuestre respondiendo una pregunta que revise nuestra publicidad en nuestras redes sociales, y participe en el sorteo mensual de una terapia.
- Recibe atención personalizada en la comodidad de tu hogar con nuestras terapias a domicilio.

Imagen publicidad digital N° 7

Gráfico 20. Publicidad N° 7



Logopedia a domicilio

Soy logopeda puedo ayudarte

Recibe nuestros servicios profesionales de terapias de lenguaje para niños, desde las edad de 1 años hasta 12 años. Atención a personas con trastornos del lenguaje y el habla con patologías congénitas o adquiridas.

Fuente: Diseño
Elaborado por: Geovanny Zamora

Imagen publicidad digital N° 8

Gráfico 21. Publicidad N° 8



Terapia del lenguaje

Envie a nuestro facebook, Twitter, o Google+ su número de C.I. y hágase acreedor a un descuento adicional del 5% en sus terapias contratadas.

Acérquese a nuestro local principal y demuestre respondiendo una pregunta que revise nuestra publicidad en nuestras redes sociales, y participe en el sorteo mensual de una terapia.

Asesoría

Rehabilitación

Concietización

Información

Fuente: Diseño
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.8. Estrategia de difusión

6.7.8.1. Facebook

Esta red social es la más grande, la más conocida y la más utilizada por las personas, empresas, por medio de ella se pretende lanzar una campaña agresiva, llena de ofertas promociones, antes detalladas, esto se lo hace con el afán de lograr el incremento del posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la Ciudad de Ambato.

6.7.8.1.1. Actividad de Evaluación

Tabla 29. Actividad de Evaluación

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con los usuarios	Una vez en la mañana Un vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Fuente: Empresa V&V

Elaborado por: Geovanny Zamora



Gráfico 22. Página de Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.8.2. Twitter

Por medio de esta red social conocida con el nombre de Twitter, se pretende lanzar las mismas promociones utilizadas en las otras redes sociales, pero con la clara diferencia de que este tipo de red social, la información que se hará llegar al cliente de los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, dicha información no debe pasar de 240 caracteres, así que la misma debe ser clara, concisa, efectiva.

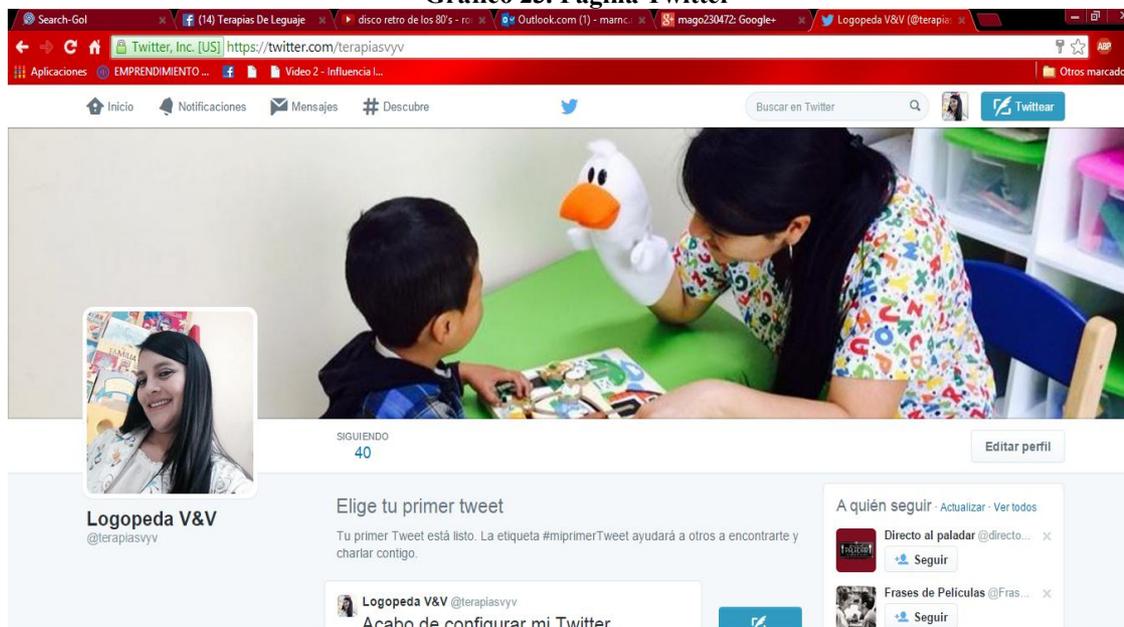
6.7.8.2.1. Actividad de Evaluación

Tabla 30. Actividad de Evaluación

PUBLICAR CONTENIDOS	FRECUENCIA
Establecer que personas siguen y quienes no, para sanear a los deguidores	Cada dos semanas

Fuente: Empresa V&V
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 23. Página Twitter



Fuente: Twitter
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.8.3. Google+

Esta red social es una de las más influyentes del mundo de la comunicación digital y cuenta con millones de usuarios, además de ser una red muy versátil que permite cargar imágenes, enviar mensajes, imágenes animadas, e inclusive videos. Lo que es una gran ventaja para para el centro de terapias de lenguaje puesto que por medio de esta red se llevará a cabo el plan de comunicación digital mismo que contará con la difusión de imágenes y promociones atractivas para lograr captar la atención de los clientes actuales y potenciales para lograr por medio de estas acciones el incremento de la posicionamiento de la empresa.

6.7.8.3.1. Actividad de Evaluación

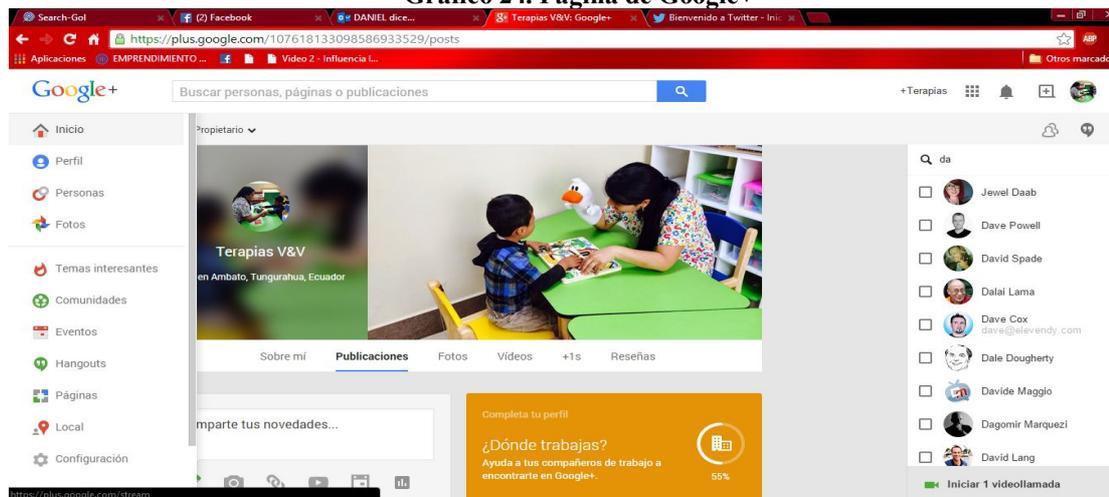
Tabla 31. Actividad de Evaluación

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con los usuarios	Una vez en la mañana Un vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 24. Página de Google+



Fuente: Google+

Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.8.4. YouTube.

De igual manera YouTube es una red muy importante mediante la cual se puede publicar videos promocionales los cuales son visitados por millones de usuarios, así mismo se puede usar esta red social con el fin de publicitar los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato para lograr el objetivo de esta propuesta, esto se puede conseguir al subir un video de la publicidad de los servicios de la empresa, con el logo respectivo de la misma para de antemano posicionar el mismo en la mente del consumidor ya que el objetivo de la propuesta va de la mano con el posicionamiento, lo cual será aprovechado para captar clientes.

6.7.8.4.1. Actividad de Evaluación

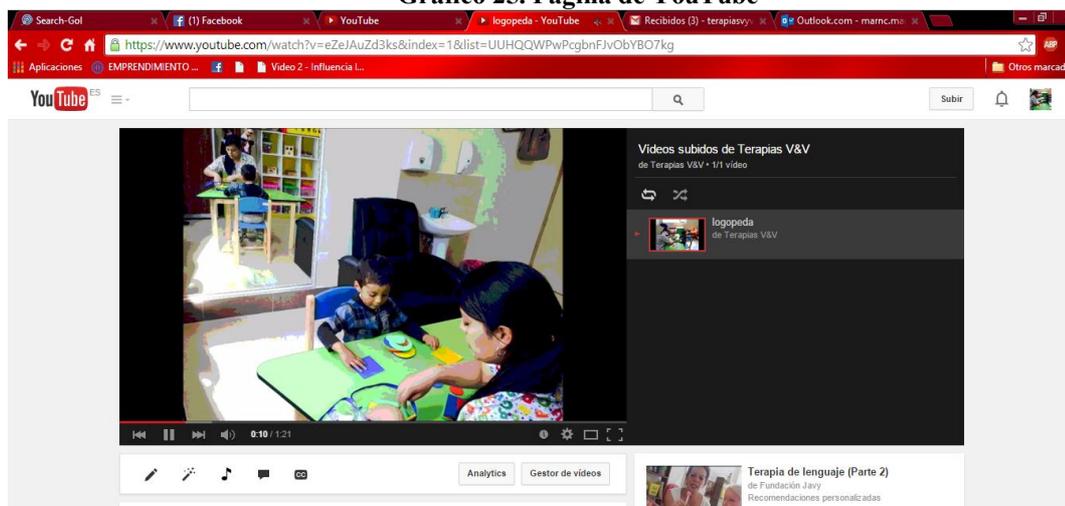
Tabla 32. Actividad de Evaluación

Actividades	Frecuencia
Revisar comentarios	Diario
Innovar comentarios	Cada 15 días
Elaborar un nuevo contenido	Cada 15 días
Informe de estadísticas	Cada 15 días

Fuente: Empresa

Elaborado por: Geovanny Zamora

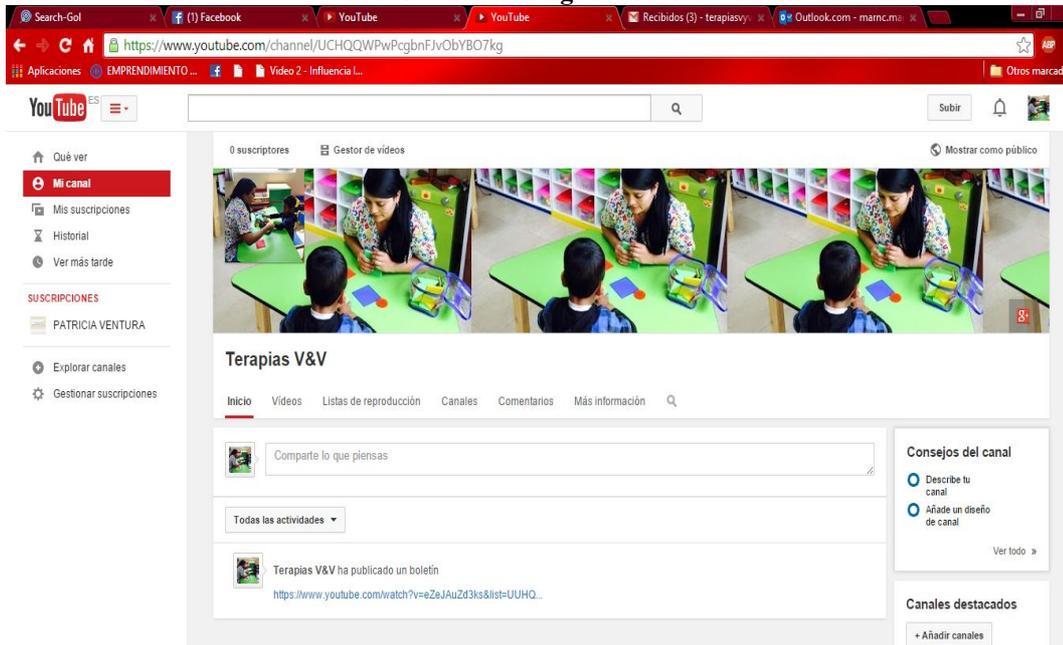
Gráfico 25. Página de YouTube



Fuente: YouTube

Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 26. Página de YouTube



Fuente: YouTube
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.8.5. Resultados esperados por medio del uso de las redes sociales

Para lograr determinar el posicionamiento de servicios actual de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, es necesario tomar como referencia la pregunta N°8.

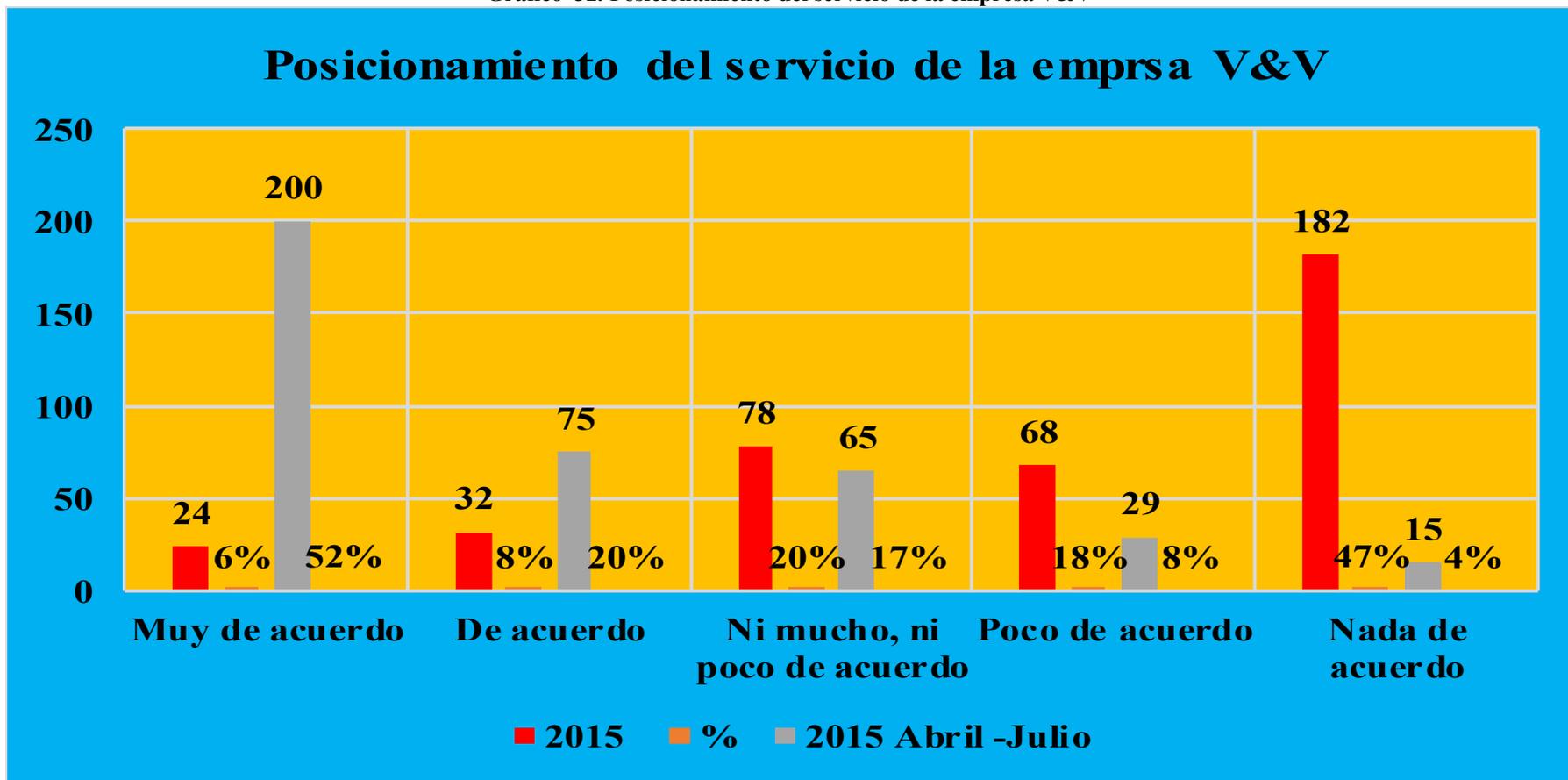
¿Está usted de acuerdo usted que el posicionamiento de servicios actual de la empresa V&V es el adecuado?

Tabla 33. Resultados esperados por medio del uso de las redes sociales

FRECUENCIA	2015	%	2015 Abril -Julio	%
Muy de acuerdo	24	6%	200	52%
De acuerdo	32	8%	75	20%
Ni mucho, ni poco de acuerdo	78	20%	65	17%
Poco de acuerdo	68	18%	29	8%
Nada de acuerdo	182	47%	15	4%
	384	100%	384	100%

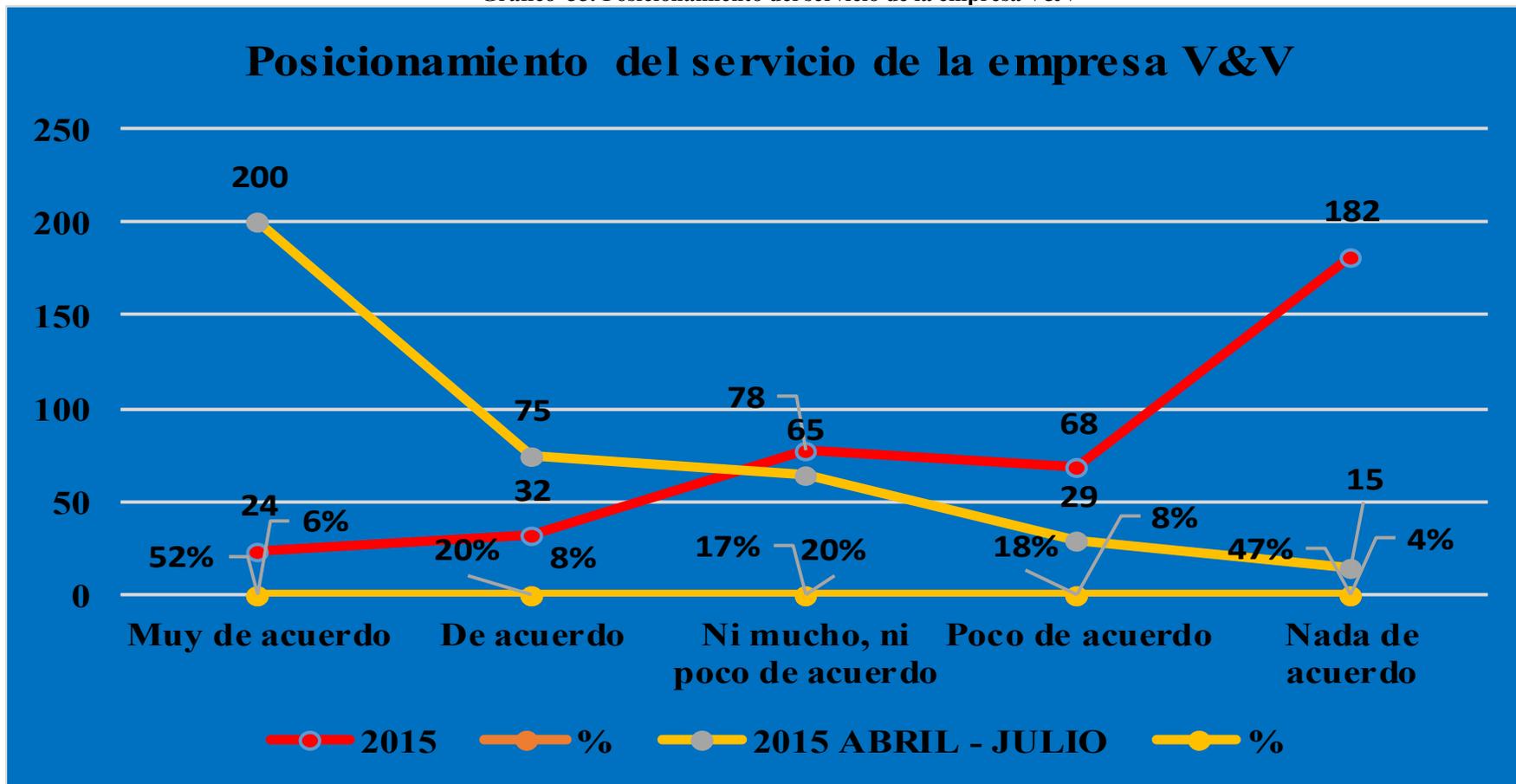
Fuente: Autor
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 32. Posicionamiento del servicio de la empresa V&V



Fuente: Autor
Elaborado por: Geovanny Zamora

Gráfico 33. Posicionamiento del servicio de la empresa V&V



Fuente: Autor
 Elaborado por: Geovanny Zamora

6.7.8.6. Tipo de página web que utiliza las redes sociales

Las redes sociales fueron y son creados en páginas web dinámicas por las siguientes razones:

- ✓ Una mayor interactividad con el usuario ya que este puede alterar en parte el diseño, contenidos o presentación de la página a su gusto (tipos de letra, colores o fondos, tamaño de pantalla, etc.) siempre y cuando los desarrolladores de la página hayan activado dichas funcionalidades.
- ✓ Enorme número de posibilidades en su diseño, desarrollo y sobre todo... mantenimiento.
- ✓ El proceso de actualización es sumamente sencillo, sin necesidad de entrar en el servidor.
- ✓ Gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, contenido dinámico, etc.
- ✓ Facilitan tener al día la información.
- ✓ Diferentes áreas de la empresa pueden participar en el mantenimiento.
- ✓ Contenidos reutilizables.
- ✓ Presentación de contenidos en diversos dispositivos y formatos.
- ✓ Mayor dinamismo y renovación constante de la imagen del sitio.
- ✓ Los autores de contenido no requieren conocimientos técnicos.
- ✓ Control total sobre la administración de contenidos.
- ✓ Reducción de costos de mantenimiento.
- ✓ Gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, contenido dinámico, etc.

6.7.8.6.1. Diferencia entre una página web estática y una página web dinámica

Las diferencias son las siguientes:

Las páginas web estática.- son aquellas páginas enfocada principalmente a mostrar una información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información, sin poder interactuar con la página web visitada.

Las páginas web dinámicas.- son aquellas que contienen aplicaciones dentro de la propia web, otorgando mayor interactividad con el navegante. Ejemplos de aplicaciones dinámicas son encuestas y votaciones, foros de soporte, libros de visita, envío de e-mails inteligentes, reserva de productos, pedidos on-line, atención al cliente personalizada

Las redes sociales cumplen un papel muy importante que es el comunicar al cliente los servicios ofrecen y a la vez garantizan un contacto instantáneo. Es decir si una persona sube sus fotografías sobre lo que hizo ayer por la tarde y al segundo toda su lista de amigos sabe que pasó el día en el campo. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho increíblemente conocidos gracias a clics en compartir (para prueba de ello el famoso video colgado en Youtube del Menú Big Mac que ha llevado a su autor hasta la televisión).

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

En Marketing cabe destacar que las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado, pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada

empresa debe adaptarse según sus propias necesidades. A continuación un ejemplo de página web dinámica:

Gráfico 27. Página web dinámica



Fuente: www.peugeot.es
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.8. Presupuesto

Tabla 34. Presupuesto

PRESUPUESTO				
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	INV. INICIAL	INV. FINAL
Fan page Facebook	1	250	250	250
Twitter	1	250	250	250
Google+	1	250	250	250
YouTube	1	250	250	250
Persona encargada de seguimiento en redes sociales	1	340	340	340
Total			1340	1340

Fuente: Investigación
Elaborado por: Geovanny Zamora

6.8.1. ADMINISTRACIÓN

Para realizar el seguimiento de esta propuesta es indispensable dedicarle el tiempo necesario para subir la información apropiada a las redes sociales y darle continuidad al plan de comunicación digital para lograr los resultados buscados, por tal motivo se designara como administrador de la propuesta al propietario de los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato, la Lcda. Magister en Patologías del Lenguaje y el Habla Jéssica Viviana Vargas Pico para que sea la que realice estas actividades, de antemano lleve un control de la aplicación del plan de comunicación digital propuesto.

Además será la encargada de realizar la evaluación de esta aplicación del plan de comunicación digital.

6.8.2. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un plan de comunicación Digital que establece el incremento de la posicionamiento de servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

La propuesta fundamental radica en lograr incrementar la contratación de terapias de lenguaje, e incrementar la cartera de Clientes, empleando nuevos métodos de comercialización y captación de clientes, herramientas actuales que utiliza el marketing, por medio de las redes sociales mismas que contribuyan a consolidar el cumplimiento de esta propuesta.

El proceso tendrá una duración de tres meses, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso para alcanzar el objetivo propuesto.

Es necesario, que la empresa por medio del administrador designado para el control de esta propuesta, vigile eventualmente los resultados obtenidos, para que en base a estos se determinen nuevas técnicas, herramientas, estrategias y mecanismos que mejoren la

posicionamiento y que contribuyan a la captación de clientes para lograr posicionarse en el mercado y seguir compitiendo con las empresas dedicadas al mismo negocio.

También se recomienda al gerente capacitar al personal que labora en la empresa, en cuanto a servicio al cliente se refiere, siendo esta una herramienta y estrategia poderosa para atraer clientes y motiva a los mismos a regresar y a recomendar a otras personas a que contraten los servicios de la empresa V&V de la ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, J. (2010). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. España: UOC.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* España : ESIC.
- Alonso , M. (1998). *La solución justa en las resoluciones administrativas*. Valencia: MONOGRAFIA.
- Andrade, R. (15 de 08 de 2014). *Acerca de nosotros: definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com Web site.
- ASAMBLEA NACIONAL . (25 de Junio| de 2013). *Acerca de nosotros: Presidencia de la Republica del Ecuador* . Obtenido de Presidencia de la Republica del Ecuador Web site : <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Asamblea Nacional. (31 de 03 de 2011). *Acerca de Nosotros: educaciondecalidad.ec*. Obtenido de educaciondecalidad.ec. Web Site: <http://www.educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/ley-educacion-intercultural-texto-ley.html>
- Báez , J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Ballart, X. (1993). *Teoría de la organización, Volume 1*. España : Imprenta Nacional del Boletín Oficial del estado .
- Bateman, A. (1999). *Comunicaciones digitales: diseño para el mundo real*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Biedma , P. (2013). *Twitter para empresas*. Mexico: IC Editorial.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

- Bonilla, O. (1994). *Principios de Comunicación Rural*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Bravo, R. (2001). *Una definición intensional del significado en los lenguajes naturales*. Venezuela : Melivin.
- Burgos, E. (2011). *Iníciate en el Marketing 2.0*. España: NETBIBLO.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. España: NETBIBLO.
- BUSINESS SCHOOL. (13 de Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de BUSINESS SCHOOL Web site:
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>
- Calderon , G., & Castan, G. (2010). *Investigacion en Administracion en America Latina*. Mexico : PEARSON .
- Chapuis, F., & Blachère, G. (2008). *Saber construir: habitabilidad, durabilidad, economía de los edificios*. Sevilla: TECNICOS ASOCIADOS S.A.
- Coscollar, A., & Dolz, C. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. México: THOMSON.
- Cruz , J. (2010). *La profesión militar: análisis jurídico tras la Ley 7/1999, de 18 de mayo*. mexico: UOC.
- Cruz, G. (2005). *Economía aplicada a la valoración de impactos ambientales*. Caldas : Comite.
- Cruz, M. (2013). *LinkedIn & Negocios*. Madrid: BMPRODUCCIONES.
- De Osterwalder, C. (24 de 05 de 2014). *Acerca de nosotros: experalia.wordpress.com*. Obtenido de experalia.wordpress.com Web Site:
<https://experalia.wordpress.com/tag/canvas/>

Descuadrando. (12 de 09 de 2014). *Acerca de Nosotros: descuadrando.com*. Obtenido de descuadrando.com Web Site:

http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

Díaz, J. (2009). *Sistemas de comunicaciones electrónicas*. Mexico: PEARSON.

El heraldo.com.ec. (20 de 05 de 2013). *Acerca de nosotros: El heraldo.com.ec*.

Obtenido de El heraldo.com.ec Web Site:

<http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2013-05-20&seccion=Ciudad¬icia=26749>

elcomercio.com.ec. (04 de 03 de 2013). *Acerca de Nosotros: elcomercio.com.ec*.

Obtenido de elcomercio.com.ec Web site:

http://www.elcomercio.com.ec/pais/conexion-inalambrica-Internet-expande-Ambato_0_876512613.html

Elempleo.com. (14 de 02 de 2015). *Acerca de nosotros: elempleo.com*. Obtenido de elempleo.com Web site:

http://www.elempleo.com/ecuador/investigacion_laboral/cn-mo-posicionar-una-empresa-en-el-mercado-/6587350

Elianatardio. (12 de 05 de 2014). *Acerca de nosotros: elianatardio.com*. Obtenido de elianatardio.com Web Site: <http://www.elianatardio.com/2013/05/30/terapia-de-lenguaje-ejercicios-para-fortalecer-los-musculos-de-la-boca-jugando/>

Eluniverso. (25 de 06 de 2014). *Acerca de nosotros: eluniverso.com*. Obtenido de eluniverso.com Web Site:

<http://www.eluniverso.com/2012/04/12/1/1550/pedagogia-alemana-ninos.html>

Escobar , J. (2010). *La Heterogeneidad Del Suelo Y Los Ensayos de Uniformidad*. Mexico: PEARSON.

Fernández, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante: Club universitario.

- Fernandez, C. (2006). *Ate Cuidador de la Junta de Extremadura. Personal Laboral. Test Temario*. Mexico : MAD.
- Fisher, R. (2006). *Estadística Experimental*. Madrid: Diaz de Santos.
- Fournier Marcos, C. (2002). *Comunicación verbal*. Mexico: International Thompson.
- Freedman, D. (2010). *Estadística, 2ª ed*. Barcelona : ANTONI BOSCH.
- Fundación Ford. (2000). *Libro de memorias: Salud-enfermedad, participación y acción social*. Yucatan : UAY.
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). *el comercio electronico*. Argentina: UNL.
- Gancino, M. (13 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: wikitel.info*. Obtenido de <http://wikitel.info> Web site.
- Gaos , J., & Pola, G. (2011). *Obras completas: Ideas de filosofía (1938-1950). III*. Mexico: UNAM.
- Gitan, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electronico*. Santa fe: Centro de publicaciones, Secretaria de extencion Universidad Nacional del Litoral.
- González , M. (2001). *Pedagogía familiar: aportes desde la teoría y la investigación*. Uruguay: TRILCE.
- González, J. (2006). *Pautas de accesibilidad en la web para bibliotecas*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Gutiérrez, G. (3 de Febrero de 2015). *Acerca de nosotros: ICEPH*. Obtenido de ICEPH Web site: http://www.iceph.org.ar/pdf/gestion_de_la_comunicacion.pdf
- Haro, L. (2005). *Medición y control de riesgos financieros*. Mexico: LIMUSA.
- Hernández , J. (2006). *Retórica, literatura y periodismo*. Cádiz: UCA.

- Hernández , S. (2003). *La otra cara de la inmigración: necesidades y sistemas de apoyo social*. Mexico : PEARSON .
- Ibáñez , T. (2204). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Ibáñez, J. (1999). *Nuevos avances en la investigación social: la investigación ...*, *Volumen I*. Barcelona: PROYECTO A.
- Ibarra, R., & Serrano , M. (2011). *Principios de teoría de las comunicaciones*. Mexico: LIMUSA.
- Inec. (Nvoiemre de 2010). *Acerca de nosotros: INEC*. Obtenido de INEC Web Site: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- infomedios.com.ec. (25 de 11 de 2013). *Acerca de Nosotros: infomedios.com.ec*. Obtenido de infomedios.com.ec Web Site: <http://www.infomedios.com.ec/index.php/tungurahua/65-noticias/provincial/tungurahua/primer-plana-tungurahua/3152-el-heraldo-tungurahua-es-cuarta-en-utilizacion-de-internet>
- International Monetary Fund. (2006). *Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y práctica*. España: UOC.
- Investiga.ide. (25 de 01 de 2015). *Acerca de nosotros: investiga.ide.edu.ec*. Obtenido de investiga.ide.edu.ec Web Site: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/el-marketing-digital-en-las-empresas-ecuatorianas-un-breve-analisis>
- Iprofesional. (08 de 06 de 2014). *Acerca de nosotros: iprofesional.com*. Obtenido de iprofesional.com Web Site: http://www.iprofesional.com/notas/135916-Crece-el-mercado-online-la-industria-de-Internet-alcanz-el-22-de-la-participacin-en-el-PBI?page_y=1200
- Jhonson, K. (11 de Mayo de 2008). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org.

- Jiménez, O. (12 de 07 de 2011). *Acerca de nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Johnson, S. (2011). *Las buenas ideas: Una historia natural de la innovación*. Madrid: TURNER PUBLICACIONES.
- Katherinecorp. (13 de 05 de 2014). *Acerca de nosotros: katherinecorp.blogspot.com*. Obtenido de katherinecorp.blogspot.com Web Site:
http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html
- Klenowski, V. (2005). *Desarrollo del portafolios para el aprendizaje y la evaluación*. Madrid: NARCEA S.A.
- Lacasa , A. (2013). *Gestión de la comunicación empresarial*. Mexico: PEARSON.
- Lacasa, A. (2007). *Gestión de la comunicación empresarial*. España: GESTIÓN.
- Lahora. (01 de 06 de 2015). *Acerca de nosotros: lahora.com.ec*. Obtenido de lahora.com.ec Web Site:
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101824733/-1/Tungurahua_trasciende_fronteras.html
- Lázaro, M. (2014). *LinkedIn para empresas: Claves y estrategias para sacarle el máximo partid*. España: Díaz de Santos .
- Lisboa, G. (16 de 09 de 2014). *Acerca de nosotros: es.wikipedia.org*. Obtenido de es.wikipedia.org Web site.
- Loaiza , G. (2011). *Sociabilidad, religión y política en la definición de la nación: Colombia*. Colombia : PEARSON.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Catalunya: UPC.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.

- Marion , I. (2000). *La justicia y la política de la diferencia*. Madrid: CATEDRA .
- Martínez , E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: AKAL.
- Martínez , J. (2005). *El problema de la verdad en K. R. Popper: reconstrucción histórico-sistemática*. España : GESBIBLIO.
- Martini, N. (15 de 08 de 2014). *Acerca de Nosotros: rppnet.com*. Obtenido de rppnet.com. Web Site: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Mayr, E. (2006). *Por qué es única la biología: consideraciones sobre la autonomía de una*. Buenos Aires : KATZ EDITORES.
- Méndez, D. (18 de 04 de 2014). *Acerca de Nosotros: definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com Web site.
- Mercado Hernandez, S. (2000). *Comercio Internacional I / International Commerce I: Mercadotecnia*. Mexico: Noriega.
- Minga, J. (14 de 11 de 2013). *Acerca de Nosotros: descuadrando.com*. Obtenido de descuadrando.com Web site: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto
- Montenegro, S. (24 de 11 de 2013). *Acerca de nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>
- Moreno, V. (2009). *Lectura de prensa y desarrollo de la competencia lectora*. España: Madrid.
- Naciones Unidas. (2010). *Anuario*. España: PUBLICACIONES DE LAS NACIONES UNIDAS .
- Naranjo , V., & Pardo , C. (2011). *Teoría constitucional: liber amicorum en homenaje a*

Vladimiro Naranjo Mesa. España: EUR.

Odmstudio. (29 de 08 de 2014). *Acerca de Nosotros: odmstudio.com.mx*. Obtenido de odmstudio.com.mx Web site:
<http://www.odmstudio.com.mx/ws/dossier/noticias/industria-de-la-publicidad-online-crece-20.htm>

Oecd. (2006). *ISA 2006 : Marco de la evaluación: Conocimientos y habilidades en ciencias ...* España: Santillana Educación S.L.

Payne, M., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el ...* Madrid: Diaz de Santos .

Pérez, E. (2006). *E-marketing*. Madrid: Gesbiblo S.L.

Prats , E. (2010). *La educación revisitada: ensayos de hermenéutica pedagógica*. España: Fráficas Rey.

Revuelta , F., & Pérez, L. (2009). *Interactividad de los entornos en la formación on-li*. Barcelona: UOC.

Rios, J. (2009). *Retención y deserción en un grupo de instituciones mexicanas de educación*. Mexico: ANUIES.

Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC .

Rodriguez, C. (14 de 04 de 2014). *Acerca de Nosotros: definicionabc.com*. Obtenido de definicionabc.com Web Site.

Roldán , J., & Guerrero , G. (2004). *La complementariedad: una filosofía para el Siglo XXI*. Colombia: UNIVERSIDAD DEL VALLE .

Romo, C. (1989). *Adiós señor presidente*. Venezuela: LOM.

Ros , V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: NETBIBLO.

Royaltyworkers. (12 de 09 de 2014). *Acerca de Nosotros: royaltyworkers.com*.

Obtenido de royaltyworkers.com Web Site:

<http://www.royaltyworkers.com/web/lista-de-profesiones/30-t/158-terapia-de-lenguaje.html>

Sánchez , J. (2007). *Economía, derecho y tributación. Estudios en homenaje a Gloria Begué Cantón*. España: EUS.

Sánchez , J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Sánchez , J. (2013). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: ESIC.

Sarrionandia, G. (2007). *Educación para la inclusión o educación sin exclusiones*. Madrid: NARCEA S.A. .

Schiffman , L., & Lazar , L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de Santos.

Schnaars, S. (2009). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Díaz de Santos.

Seijo, R. (2004). *Diseno practica de Paginas Web*. Vigo: Ideaspropias.

Sommerville, I., & Galipienso, M. (2005). *Ingeniería del software*. Madrid: PEARSON.

Suárez, F. (12 de 10 de 2014). *Acerca de nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>

- Swanston, G. (2006). *Topografía. Mensaje Gráfico Espacial*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Tamburri, M. (2003). *Estaba el jardín en flor--: homenaje a Stefano Arata*. Roma: Matonti.
- Thompson, I. (14 de 05 de 2014). *Acerca de nosotros: marketingintensivo.com*. Obtenido de marketingintensivo.com Web Site: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tolley, E. (2006). *Investigacion Aplicada En Salud Publica.metodos Cualitativos*. España: Diaz de Santos.
- Tupuntonet. (15 de 06 de 2014). *Acerca de nosotros: tupuntonet.com*. Obtenido de tupuntonet.com Web Site: <http://tupuntonet.com/que-es-google-plus/376/>
- Turégano , P. (2009). *De la noción de área a su definición: investigación histórica sobre las*. España: UCM.
- Turmo , J., Gonzalez, P., & Villaronga, E. (2006). *La valoración inmobiliaria: teoría y práctica*. España : LA LEY.
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí. (2002). *Introducción a la semiótica de la arquitectura*. Mexico: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Urbano Pulido, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona : UOC.
- Valdes , D. (2004). *COMO LE HAGO PARA VENDER MAS : MERCADOTECNIA EN 6 PASOS*. México: LIMUSa.
- Valdez, S., & Rosario, A. (2004). *Exportación efectiva*. Mexico: Empresa Lider.
- Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. Mexico: Thomson Learning.

Vargas, G. (2011). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA UN ENFOQUE LATINOAMERICANO*. Mexico: PEARSON.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta clientes externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

La empresa de Terapias V&V, de la ciudad de Ambato, realiza la siguiente encuesta para obtener información muy valiosa para la investigación que se está realizando.

OBJETIVO:

Profundizar el procedimiento adecuado para la aplicación de las estrategias de la Comunicación Digital para lograr incrementar la posicionamiento en las terapias de habla y lenguaje a domicilio de la Empresa V&V de la ciudad de Ambato.

De ante mano el más sincero agradecimiento por su colaboración, cabe de notar que la información brindada por usted, será manejada con mucha discreción y confidencialidad.

1. ¿Con que frecuencia usa internet usted?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

Facebook	Twitter	Google+	YouTube	LinkedIn

3. *¿Considera usted que la comunicación digital ayudaría significativamente a posicionar en el mercado a la empresa de terapias V&V?

Muy considerable	Considera	Ni mucho, ni poco considerable	Poco considerable	Nada considerable

4. ¿Qué tanto conoce usted acerca de la empresa V&V?

Mucho	Poco	Casi nada	Nada

5. ¿Le gustaría ser parte de nuestros clientes exclusivos y recibir promociones por días especiales?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

6. ¿Le gustaría pertenecer al Club de terapia V&V?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

7. ¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa de terapia V&V es?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

8. *¿Considera usted que el posicionamiento actual de la empresa V&V es el adecuado?

Muy considerable	Considera	Ni mucho, ni poco considerable	Poco considerable	Nada considerable

9. ¿Que valora usted al momento de decidir por un servicio de terapia para su niño?

Precio	Servicio	Atención	Nivel profesional	Seguridad

10. ¿Le gustaría recibir nuestros servicios a domicilio?

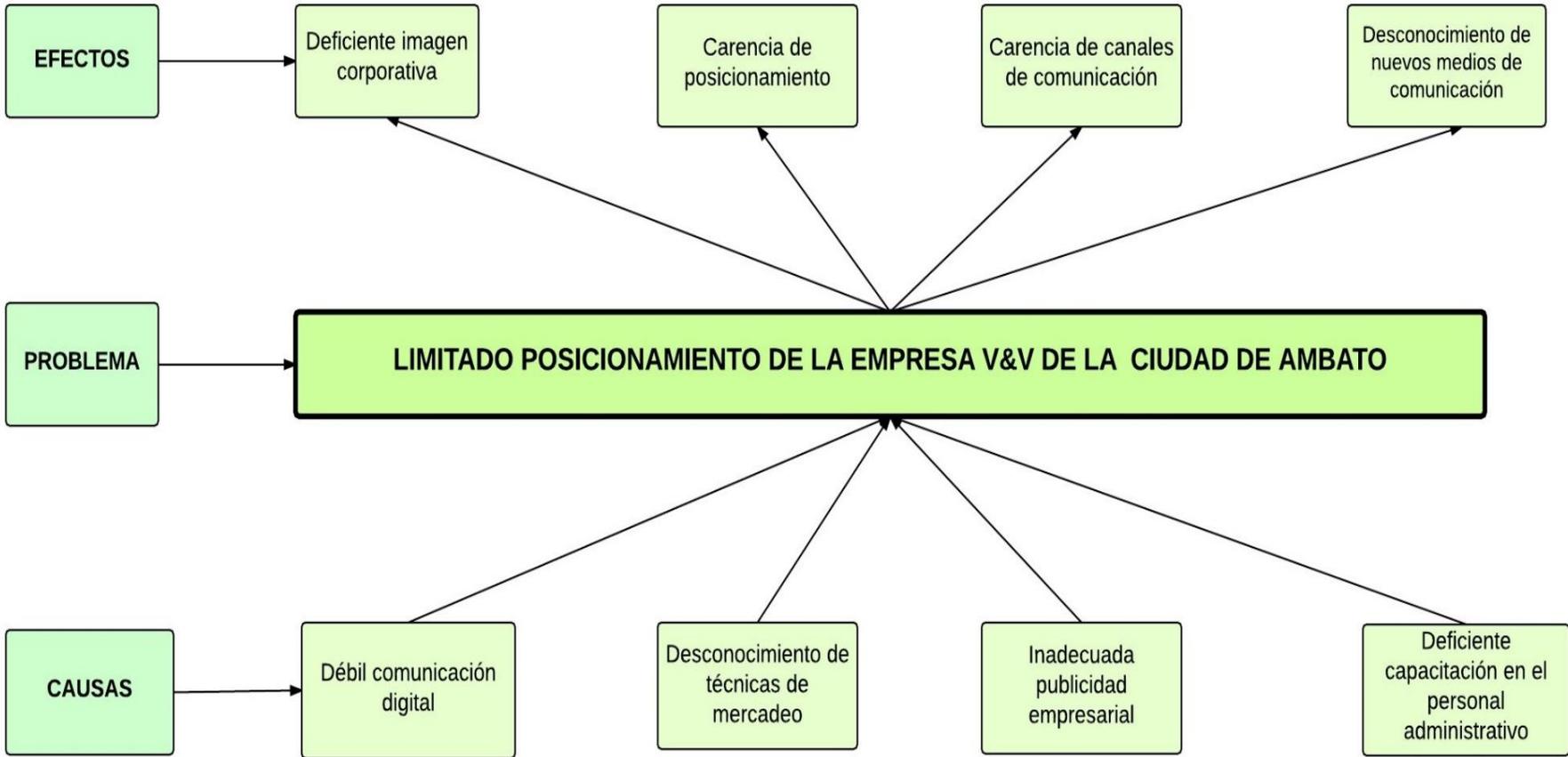
Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

11. ¿Recomendaría usted el servicio de la empresa de terapias V&V a otras personas?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Geovanny Zamora

Anexo 3. Rehabilitación para los trastornos de lenguaje y el habla.

Estimulación de lenguaje comprensivo (Imagen # 1)



Estimulación de lenguaje comprensivo (Imagen # 2)



En las imágenes 1 y 2 se puede apreciar como la especialista procede con la actividad para estimular el lenguaje comprensivo, permitiendo que el niño identifique y clasifique por su forma tamaño y color las figuras geométricas, logrando de esta manera que empiece a discernir las formas y colores de los objetos con los que se realiza la terapia.

Estimulación de Sonidos Onomatopéyicos (Imagen # 3)



En esta actividad se puede apreciar como el paciente identifica el sonido que emite el pato para que relacione buscando en el rompecabezas la imagen del animal al que corresponde el sonido emitido y al mismo tiempo imitándolo, por medio de esta actividad se puede lograr que el paciente empiece a realizar sonidos prearticulatorios, es decir a formar sílabas que poco a poco formarán palabras.

Actividades para trabajar la conciencia fonológica (Imagen # 4)



En la imagen # 4, la especialista realiza la actividad de discriminación de sonidos silábicos con fonemas aislados para que el paciente reconozca en las tarjetas visuales los objetos que empiezan o terminan con sonidos iguales, trabajando de esta manera las destrezas para desarrollar la conciencia fonológica, es decir para que logre comparar e identificar sonidos.

Estimulación de los órganos bucofonatorios (Imagen # 5)



En esta actividad se desarrolla la motricidad de la musculatura en los órganos de la articulación, con praxias linguales, labiales para adquirir agilidad y la coordinación necesaria para lograr hablar correctamente.