



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO
ÓRBITA

AUTORA:

ODALIS ARLETTE CEDEÑO MIRANDA

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR

DOCENTE ESPECIALISTA:

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme afrontar con fortaleza cada obstáculo que se me presento a lo largo de este proceso académico.

Agradezco a mi madre y a mis hermanos por siempre alentarme a seguir con mis propósitos, su apoyo moral fue de gran ayuda para cumplir mi meta de ser profesional.

Mis más sinceros agradecimientos a los docentes de la Carrera de Comunicación que fueron mi ejemplo a seguir, es indispensable agradecer el apoyo de mi docente tutor de tesis, el Lcdo. Gerzon Cochea que fue mi guía en el desarrollo de este proyecto de investigación y gracias a sus amplios conocimientos conseguí los resultados esperados.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento L&R Films por su invaluable apoyo en mi trabajo de investigación, su experiencia y conocimiento en el campo de la producción audiovisual ha sido fundamental para el éxito de mi proyecto.

Finalmente quiero agradecer a Fernando por estar siempre apoyándome moral y económicamente en todo este proceso, nunca dudo de mi potencial, ni de que llegaría a cumplir todo lo que me propusiera y aún sigue creyendo en mí, gracias infinitas por ser tan incondicional conmigo.

Odalís Arlette Cedeño Miranda

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a mi padre Jaime Alberto Rendon Coello que ya no se encuentra en el plano terrenal pero que siempre fue mi pilar fundamental ante cualquier situación, hace cinco años le prometí convertirme en una profesional para enorgullecer a toda mi familia y en estos momentos me invade la nostalgia al recordar cada paso que di, cada tropiezo que tuve, cada ocasión en la que creí no lograrlo, pero hoy todo ese esfuerzo se ve reflejado en este trabajo.

A mi familia en general y todos los que en algún momento dudaron de que llegaría hasta aquí, lo logre, gracias.

A mi madre Eugenia Cedeño y en especial a mis hermanos José Cedeño, Sebastián Pin, Alicia Pin, Axel Quintero, para que sigan mi ejemplo, que jamás duden de su potencial, anhelo que logren muchas cosas, este es un precedente para mis hermanos menores, motivándolos a que todos lleguemos a casa con un título en mano y nuestra madre sienta la inmensa alegría de ver en nosotros todo lo que siempre soñó.

Odalís Arlette Cedeño Miranda



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(ANEXO 3)

La Libertad, 8 de agosto del 2023

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Odalis Arlette Cedeño Miranda** con cédula de identidad N° 0943456970 ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Odalis Arlette Cedeño Miranda**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0921222972
Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec
Cel: 0985518146

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr **DOCENTE
TUTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Cedeño Miranda Odalis Arlette
ESTUDIANTE

Derechos de autoría

Quien suscribe: Odalis Arlette Cedeño Miranda , con C.I: 0943456970, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO ÓRBITA, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La libertad, 6 de agosto del 2023

Atentamente



Odalis Arlette Cedeño Miranda

C.I. 0943456970

Índice de contenido

Agradecimientos	I
Dedicatoria	II
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	III
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	III
Directora de la Carrera de Comunicación	III
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE	IV
INTEGRACIÓN CURRICULAR	IV
Derechos de autoría	V
Resumen	IX
Abstract	X
I.- Introducción	XI
CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Preguntas de investigación	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General:.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos:	5
1.6 Idea a defender.....	6
1.7 Variables.....	6
1.7.1 Variable independiente	6
1.7.2 Variable dependiente	7
1.8 Matriz de operacionalización	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Marco conceptual.....	13
2.2.1 Cobertura de audiencia	13
2.2.2 Efectividad.....	13
2.2.3 Accesibilidad.....	13
2.2.4 Visibilidad.....	13
2.2.5 Redes sociales	14
2.2.6 Participación de la audiencia	14
2.2.7 Experiencia del usuario	14
2.2.8 Notoriedad de marca	14
2.2.9 Comparación de estrategias	15

2.2.10 Motores de búsqueda	15
2.3 Marco Legal	16
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo de investigación	21
3.2 Enfoque de la investigación	21
3.3 Diseño de la investigación	21
3.4 Métodos de investigación	22
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	22
3.5.1. Ficha de observación	22
3.5.2. Entrevista	23
3.6 Universo, población y muestra	23
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUCIÓN	26
4.1 Procesamiento de la información	26
4.2 Análisis e interpretación de resultados	26
4.2.1 Análisis de ficha de observación	26
4.2.2 Análisis de entrevista	29
4.3 Discusión de resultados	36
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable	46
Anexo 2: Instrumento de validación	47
Anexo 3: Instrumento de entrevista	48
Anexo 4: Validación de instrumentos	49
Anexo 5: Validez de contenido del instrumento	50
Anexo 6: Ficha de evaluación del instrumento	51
Anexo 7: validez de contenido del instrumento	52

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha de observación.....	27
Tabla 2 Entrevista	29

Resumen

Este proyecto de investigación se relaciona con las estrategias de comunicación digital utilizadas para posicionar los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita, cuyo objeto principal es determinar si dichas características llevan una correcta aplicación de instrumentos de recolección de datos, para un efectivo posicionamiento de marca. La investigación es argumentada por fundamentación legal y teórica, con una recopilación de información en diferentes compendios que tienen relación a las variables del proyecto de investigación, permitiendo consolidar la información relacionada a la investigación científica de autores que contribuyen en el sustento de la presente tesis. El estudio de esta investigación fue de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo aplicando instrumentos de diseño no experimental como ficha de observación no participativa y entrevistas al personal que labora en el objeto de estudio. Los resultados encontrados evidenciaron que las estrategias digitales son fundamentales para aumentar la visibilidad y la interacción en línea. Para alcanzar este objetivo, se investigó la diversidad de enfoques digitales empleados por Órbita, se evaluó su eficacia en las redes sociales y se analizó si mantienen una visibilidad en motores de búsqueda. A través de este análisis, se pretende confirmar que la utilización de estrategias de comunicación digital es efectiva para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita, considerando que la implementación de las mismas juega un papel crucial para dar paso al posicionamiento de los productos comunicacionales ya elaborados y se pretende ubicar al emprendimiento en el mercado actual obteniendo un mayor alcance y reconocimiento de los clientes potenciales.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias, branding, comunicación.

Abstract

This research project is related to the digital communication strategies used to position the communication products of the Orbita project, whose main purpose is to determine whether these characteristics lead to a correct application of data collection instruments, for an effective positioning of brand. The research is argued by legal and theoretical foundation, with a collection of information in different compendiums that have relation to the variables of the research project, allowing to consolidate the information related to the scientific research of authors who contribute to the support of this thesis. The study of this research was descriptive with a qualitative approach applying non-experimental design tools such as non-participative observation sheet and interviews to the staff working on the study object. The results showed that digital strategies are essential to increase visibility and online interaction. To achieve this goal, we investigated the diversity of digital approaches used by Orbita, evaluated their effectiveness in social networks and analyzed whether they maintain visibility in search engines. Through this analysis, it is intended to confirm that the use of digital communication strategies is effective for the positioning of communication products of the Orbita venture, considering that the implementation of the same play a crucial role to give way to the positioning of the already elaborated communicational products and is intended to place the enterprise in the current market obtaining a greater reach and recognition of customers potential.

Keywords: Positioning, strategies, branding, communication.

I.- Introducción

El presente proyecto de investigación lleva por nombre Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita.

La realización de este estudio adquiere relevancia en el marco de la necesidad de discernir las estrategias de comunicación digital empleadas por el emprendimiento Órbita, con el propósito de identificar los elementos que han sido implementadas, considerando su impacto en la visibilidad, la interacción con el público y el logro de los objetivos comerciales. La investigación se orienta a abordar la siguiente interrogante central: ¿De qué manera se emplean las estrategias de comunicación digital para alcanzar el posicionamiento efectivo de los productos comunicacionales en el emprendimiento Órbita? En virtud de esto, se busca explorar y analizar en profundidad las tácticas y enfoques digitales implementados por Órbita, con la intención de develar cómo estas contribuyen a su reconocimiento y éxito en el mercado.

Esta investigación utiliza un enfoque metodológico descriptivo y cualitativo para comprender las estrategias comunicacionales de Órbita, explorando su impacto en el posicionamiento de productos a través de técnicas como observaciones, entrevistas y análisis de contenido. Los objetivos incluyen determinar cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento general y específico, evaluando su efectividad en redes sociales y su impacto en la visibilidad en motores de búsqueda, respaldando la hipótesis de que las estrategias de comunicación digital benefician el posicionamiento de los productos de Órbita.

Para la ejecución de este estudio de investigación, se consideró como población la totalidad de colaboradores pertenecientes al emprendimiento Estudio Creativo Órbita que consta de un total de 11 individuos. No obstante, para fines de este análisis, se utilizó una muestra de 8 participantes.

La introducción establece de manera general la problemática del tema y cuya estructura se compone de cuatro capítulos.

En el Capítulo I, se expone la cuestión a abordar, se formula el problema junto con las

interrogantes de investigación, se justifica la investigación, se definen los objetivos, la hipótesis y se realiza el análisis de variables.

El Capítulo II se enfoca en el marco teórico, donde se presentan los antecedentes a nivel internacional, nacional y local; también se investigan los indicadores y dimensiones que conforman el marco conceptual, proporcionando una mayor profundidad al tema. Al concluir este capítulo, se examina el marco legal, que abarca las normativas jurídicas que validan y respaldan la investigación.

En el Capítulo III, se establece la metodología a emplear, se especifica el enfoque, el diseño y el método a utilizar, así como los instrumentos y técnicas para la recolección de datos. Se realiza la selección del universo, la población y se determina el tipo de muestra.

Finalmente, en el Capítulo IV, se lleva a cabo el procesamiento de la información obtenida en función de los resultados. Este proceso contribuye a obtener conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

En Ecuador, según el informe realizado por Mentinno, indica que se estima una población aproximada de 18,47 millones de personas, de las cuales un 76% tienen acceso a internet, generando aproximadamente 16,3 millones de conexiones considerando más de un dispositivo por usuario. Además, existe un 8,2% de la población con analfabetismo digital. Estos datos resaltan que no toda la población cuenta con acceso a internet y que no todos saben cómo manejar las herramientas o plataformas digitales.

Según las cifras proporcionadas en el último informe de Ecuador Digital, entre 2019 y 2022, se incrementó en un 32,7% en el acceso a internet en los hogares, de un 100% en la zona urbana hubo un incremento de 25% y del 100% en la zona rural aumento a un 76%. Hay 12 provincias del país que presentan la mayor concentración de usuarios, y es la provincia de Santa Elena, un 2% de los usuarios que utilizan Google y YouTube.

En el informe realizado por Mentinno en junio de 2023, se detalla que son 13,6 millones de dispositivos que se encuentran conectados a Google y YouTube considerando una disminución del 20,95% en la cantidad de accesos a las propiedades de estas dos plataformas entre septiembre de 2022 y abril de 2023.

Sin embargo, son Guayas y Pichincha las provincias con mayor número de conexiones a internet en el país concentrando el 46%, la primera con 26% y la segunda con 20%, seguido de Manabí con un 9% y el resto del país con un 45%.

Dentro de las estrategias de comunicación digital es importante hacer referencia al: marketing de contenidos, marketing en redes sociales, email marketing, branding, diseño y experiencia del usuario (UX). Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), "Las estrategias de comunicación digital exitosas se basan en un enfoque centrado en el cliente, que busca comprender las necesidades y deseos de la audiencia objetivo. Las empresas pueden lograr un mayor impacto y posicionamiento de sus productos comunicacionales mediante el uso de técnicas como la segmentación del mercado y la personalización de mensajes".

De acuerdo con Ryan Deiss (2020), "La comunicación digital exitosa requiere una comprensión profunda de las plataformas en línea, la audiencia objetivo y la creación de contenido relevante".

Con el cambio en la forma de comunicarse y el uso de redes sociales, los emprendimientos, las personas y las marcas se vieron prácticamente obligados a migrar al mundo digital. Aplicaciones como TikTok que se considera una de las principales redes sociales cuenta aproximadamente con 12 millones de usuarios y Meta con sus plataformas de Facebook e Instagram dispone de 15,7 millones de cuentas, generando un considerable aumento en el número de dispositivos conectados.

En cuanto a la inversión publicitaria, el campo digital representó un 23%, mientras que la televisión alcanzó el 49% y la radio el 9%. Se puede afirmar que la mayor inversión sigue siendo en los medios tradicionales, ya que son los más consumidos por la población ecuatoriana, sin dejar de lado la radio y lo digital.

Los datos de plataformas digitales como SemRush y Alexa indican que los sitios más visitados en Ecuador son Wikipedia, YouTube, Google, Facebook, entre otros.

Como afirma Ann Handley (2014), "La comunicación digital se basa en el contenido. Es esencial producir contenido relevante, valioso y atractivo para la audiencia objetivo. Esto implica dominar la habilidad de escribir y utilizar el poder de las palabras para captar la atención y generar interés en los productos comunicacionales".

En el emprendimiento Órbita se ha identificado la siguiente oferta de servicios: creación de contenidos, el manejo de marca y la imagen de figuras públicas o políticas, publicidad: ATL, BTL, TTL. El trabajo de investigación contribuirá al crecimiento de los emprendimientos dedicados al ámbito de las estrategias digitales.

1.2 Formulación del problema

Tomando en cuenta este argumento, aparece la siguiente interrogante:

¿Cómo las estrategias de comunicación digital son utilizadas para lograr el posicionamiento de los productos comunicacionales en el emprendimiento Órbita?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital implementadas en el emprendimiento Órbita para posicionar sus productos en el mercado?
- ¿Cuál ha sido el nivel de efectividad del emprendimiento Órbita mediante la utilización de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de sus productos comunicacionales?
- ¿Cómo las técnicas comunicacionales empleadas contribuyen al posicionamiento y visibilidad en motores de búsqueda?

1.4 Justificación

La necesidad de llevar a cabo esta investigación surge en el contexto de identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas por el emprendimiento Órbita, con el objetivo de determinar los factores que lo posicionan como un referente en el mercado.

En el artículo publicado por PwC sobre el E-Commerce visualizado el 7 de junio del presente año se menciona un estudio realizado sobre el comercio en línea en el año 2017, en el que se encontró que un 35% de la población realiza sus compras principalmente en línea, mientras que un 34% lo hace ocasionalmente y un 31% rara vez utiliza este método. La pandemia ha sido un factor que ha impulsado el aumento de las compras en línea. Sin embargo, es importante destacar que, debido a la presencia de datos personales en internet, la seguridad y el manejo adecuado de estos se vuelven cruciales. Con el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, los métodos de pago digitales también han evolucionado, convirtiéndose en opciones prácticas, ágiles y seguras.

De acuerdo con datos proporcionados por Mentinno, 2022, se estima un crecimiento del comercio electrónico en Ecuador de \$1,524 millones de dólares para el presente año. Además, se menciona que el incremento entre los años 2021 y 2022 fue del 13,49%, alcanzando un monto de \$1,238 millones de dólares en 2021 y \$1,405 millones de dólares en 2022.

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar las estrategias adecuadas que se deben implementar para impulsar el crecimiento del emprendimiento Órbita como medio de referencia en el campo de la producción comunicacional.

La relevancia de este estudio radica en que posterior a la investigación se cumpla con la utilización de estrategias de comunicación digital necesarias para que el emprendimiento Órbita sirva de guía para futuros emprendimientos en el ámbito de la producción comunicacional.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Determinar cómo las estrategias de comunicación digital son utilizadas para lograr el posicionamiento de los productos comunicacionales que elaboran en el emprendimiento Órbita.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- **Identificar** cuáles son las estrategias de comunicación digital implementadas en el emprendimiento Órbita para posicionar sus productos en el mercado
- **Establecer** cuál ha sido el nivel de efectividad del emprendimiento Órbita mediante la utilización de las redes sociales como herramienta para el

posicionamiento de sus productos comunicacionales

- **Relacionar** cómo las técnicas comunicacionales empleadas influyen en el posicionamiento y aumentar su visibilidad en motores de búsqueda

1.6 Idea a defender

La utilización de estrategias de comunicación digital es esencial para el efectivo posicionamiento en el mercado de los productos comunicacionales del emprendimiento órbita llegando a una audiencia más amplia y diversa.

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

Estrategias de comunicación digital:

Kotler (2003), define al marketing digital como el proceso social y administrativo mediante el cual un grupo de individuos satisface sus necesidades a través de la relación de intercambio de bienes y/o servicios.

Según el mismo autor, “digital” es un término que además de tener un espacio en internet, es aprovechar los medios digitales. Cabe destacar que las herramientas web transforman la comunicación de unidireccional a bidireccional, permitiendo que el público opine convirtiéndose en un generador de contenidos, denominado “prosumidor”.

Según (López G. , 2006), el crecimiento de la tecnología digital en los últimos diez años ha resultado en un aumento exponencial en la cantidad de medios de comunicación a los que tiene acceso el ciudadano.

La comunicación digital permite una interacción inmediata entre los medios de comunicación y el público y es una extensión de la comunicación social, en la que cada individuo crea y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de aumentar la comercialización o importancia en sus actividades económicas, culturales o individuales. Por lo tanto, la comunicación digital se define como el uso de desarrollos tecnológicos que crean nuevas formas de construcción de mensajes en un entorno comunicativo caracterizado por la sobrecarga de contenidos (Arango-Forero, 2013)

1.7.2 Variable dependiente

Posicionamiento de marca:

Julia, (2015), menciona que el proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera consiste en extraer un concepto clave de lo que conforma la marca y la segunda, se basa en comunicar de manera eficaz el concepto a los consumidores potenciales.

(Villagra, 2015) afirma que, en esta década, el valor de un negocio radica más en la experiencia acumulada y demostrada que en los activos convencionales sujetos a cualquier inversión. A través de la marca, se aprovechan y proyectan los resultados, de esta manera, la marca se convierte en un activo intangible para muchas empresas. Villagra señala cómo la marca se ha convertido en una entidad interactiva que expresa valores, compromisos y diferencias en una empresa, ya partir de su identidad, debe ser un punto de referencia tanto para su público interno como externo.

En una breve explicación según (Courret, 2014), el posicionamiento de marca se define como la impresión que la marca busca crear en la mente de su audiencia a largo plazo. Se trata de un espacio perceptual diferencial en comparación con otros competidores, que se suele representar en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en su categoría, así como el beneficio final para la audiencia.

1.8 Matriz de operacionalización

La matriz de operacionalización de las variables correspondiente a la temática que se ha planteado se adjunta en el anexo 1.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Al momento de iniciar una organización o emprendimiento la elaboración de estrategias de comunicación se convierte en una herramienta significativa, siendo una de las mejores formas para lograr que sus objetivos principales sean ejecutados de manera eficiente y que ocupen el menor tiempo posible.

Existen diferentes estrategias de comunicación, cada una satisface una necesidad u obedece a un objetivo de comunicación, las estrategias deben ser creadas desde la experiencia de cada iniciativa y a su vez debe ser incorporada al flujo de trabajo. Realizar estas estrategias es importante debido a que si son realizadas de manera correcta logran cumplir las expectativas de la empresa, institución u organización.

Si no se coordina todos los componentes que se interrelacionan y se realiza una comunicación eficiente, no puede haber ni publicidad ni un acto de comunicación exitoso.

Cuando se realiza una estrategia comunicativa lo más importante a considerar es la planificación, es una manera organizada y continua usada para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinados objetivos o ciertas metas específicas. La planificación estratégica es la combinación de fundamentos filosóficos y de comportamiento, que se localizan al nivel de conocimientos y actitudes, personales o profesionales, parte de los rasgos importantes son: anticipación y decisión.

De acuerdo con (Benham, 2021) que define a una estrategia digital como “el plan que se debe realizar para construir tu presencia de marca online”, las estrategias digitales son como un mapa que permiten aprender el cómo navegar en internet para lograr que el contenido llegue al público objetivo.

De acuerdo con (Flores T. F., 2019) se denomina al posicionamiento de marca como las acciones que llevan a que una marca se quede impregnada en la mente de sus consumidores, posee principios encaminados a posicionar la marca primero en los empleados, establecer objetivos que se cumplan en menos de cinco años y que sea la alta gerencia que lidere el proceso. Posee dimensiones direccionadas a la diferenciación de marca, identidad corporativa, fidelización y competencia.

Costa (2004, p. 20, citado por Flores, 2019, p. 24) considera como un signo verbal y visual al posicionamiento de una marca que llega a ser reconocido solo con mencionar o con ver un dibujo que relacione al producto así es como la marca comienza a ser conocida y difundida.

En la Universidad de Columbia (Sinek, 2009), propuso el modelo del “Círculo Dorado” en su charla TED, supuso un cambio en la forma en que las organizaciones se comunican.

Tres círculos concéntricos componen el Círculo Dorado: el más grande representa el qué, el mediano representa el cómo y el más pequeño, esencial, representa el por qué.

La razón de ser y el propósito de la organización se explican en el por qué. El cómo detalla cómo hacerlo, el qué describe los bienes o servicios de la empresa.

El Círculo Dorado es una herramienta utilizada por las marcas que buscan establecer una conexión con su audiencia a través de la acción. Muchas marcas se concentran en el qué y cómo, olvidando el por qué, que debería ser el punto de partida.

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012), la globalización económica y los cambios que la acompañan han llevado a naciones, organizaciones e incluso individuos a buscar nuevos modelos e innovaciones para maximizar los beneficios minimizando o reduciendo los riesgos. El marketing surgió para enfrentar los nuevos desafíos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantizara los resultados. Con él, también surgió el branding para la gestión del posicionamiento de la marca, que juega un papel importante al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de manera rentable.

Se considera que existen cuatro modelos para desarrollar una marca según (Hoyos, 2016), se resalta el modelo de Aaker, debido a su particular relación a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Según el modelo de (Aaker J. , 1997), los consumidores estadounidenses perciben 41 rasgos de personalidad en las marcas. Estos rasgos se dividieron en 16 facetas y 5 dimensiones. Las últimas conocidas como sofisticación, competencia, rudeza, emocionalidad y sinceridad; las cuales se han utilizado y reaplicado en otras industrias.

Como mencionan (Solorzano & Parrales, 2021), en su artículo existen diferentes tipos de posicionamiento de marca, entre ellos: posicionamiento por atributo que se concentra en una sola característica de la marca, posicionamiento por beneficio es cuando el producto se logra posicionar en la mente del consumidor gracias a los beneficios que le ofrece, posicionamiento por aplicación o uso se oferta el producto como los mejores en base al uso o las aplicaciones determinadas, posicionamiento por usuario consiste en identificar los consumidores en relación a su marca, posicionamiento por competencia es el que compara sus ventajas y atributos con las marca de la competencia afirmando ser mejores, posicionamiento por precio y calidad se basa

en la estrategia de relación calidad-precio es decir se oferta la mayor cantidad de beneficios con un precio razonable y posicionamiento por estilo de vida que explota los conocimientos adquiridos previamente sobre los consumidores.

De acuerdo con (Aaker D. , 2015), un teórico organizacional estadounidense, afirma que el uso del término "branding" se remonta a las décadas de 1920 y 1930 en el ámbito corporativo antes de expandirse a otros ámbitos. No obstante, hasta mediados de los años 70, su utilización estaba relacionada con estrategias de venta, elementos de diseño y otros aspectos que actualmente se consideran como áreas dentro de una empresa.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Cobertura de audiencia

En su investigación sobre el periodismo digital (Hermida, 2010), define a la cobertura de audiencia como el proceso de distribución de contenidos a través de diferentes plataformas digitales para alcanzar a una audiencia específica. Destacando la importancia de adaptar los mensajes y formatos para llegar a la audiencia de manera efectiva en el ámbito digital.

2.2.2 Efectividad

Al referirse a este término, (Quijano, 2006) menciona que la efectividad es la cualidad de efectivo, aplicándose a la cosa que produce efecto. A su vez (Gutiérrez, 2007), define que la efectividad son los objetivos planteados que sean de trascendencia y se alcancen.

2.2.3 Accesibilidad

Según el investigador en tecnologías de la accesibilidad (Vanderheiden, 2015), la accesibilidad implica “diseñar productos, servicios y entornos digitales que sean utilizables por todas las personas, incluyendo a aquellos con discapacidades o limitaciones”.

2.2.4 Visibilidad

Para (Baudrillard, 2013), la visibilidad se relaciona con la creación de una realidad simulada y la hiperexposición mediática que puede distorsionar la percepción de la realidad. De manera adicional el filósofo y teórico (Foucault, 2005) explica que la visibilidad está relacionada con los mecanismos de vigilancia y disciplina que operan en las instituciones sociales y cómo ejercen su control a través de la observación y la exposición.

2.2.5 Redes sociales

De acuerdo con (Van Dijk, 2012), define a las redes sociales como plataformas en línea que permiten a los usuarios construir perfiles y conectarse con otros usuarios para compartir información, intereses y actividades. Recalcando que las redes sociales en la comunicación digital brindan oportunidades para la interacción social y la formación de comunidades virtuales.

2.2.6 Participación de la audiencia

Citando a (Pérez, 2017), menciona que la participación de la audiencia implica una interacción activa y crítica con los contenidos mediáticos, así como una capacidad de expresión y participación en la esfera pública a través de las tecnologías digitales.

2.2.7 Experiencia del usuario

Desde el punto de vista de (Garrett, 2002), propone un modelo de la experiencia del usuario que abarca diferentes aspectos, desde la estrategia hasta la superficie de un interfaz digital. De esta manera explica que la experiencia del usuario en la comunicación digital implica la capacidad de cumplir los objetivos deseados, la facilidad de uso, la relevancia de los contenidos y la estética visual, entre otros factores.

2.2.8 Notoriedad de marca

Como señala (Kotler P. , 2003), la notoriedad de marca es el grado en que la marca es reconocida por los consumidores y asociada con ciertos productos o servicios. Implica la presencia y visibilidad de una marca en plataformas digitales, así como su capacidad para generar reconocimiento y recordación entre los usuarios en línea.

2.2.9 Comparación de estrategias

Según (Keller, 2003), es importante comparar las estrategias de marca de las empresas para lograr una ventaja competitiva sostenible. Define a la comparación de estrategias como el hecho que implica evaluar cómo las empresas utilizan tácticas digitales para construir una relación sólida y muy significativa con los consumidores, lo que puede influir en su elección y su fidelidad a la marca.

2.2.10 Motores de búsqueda

Citando a (Amerland D. , 2012), que ha explorado la evolución de los motores de búsqueda y cómo han pasado de buscar coincidencias de palabras clave para comprender el significado detrás de las consultas de búsqueda. Definiendo a los motores de búsqueda como herramientas que ayudan a los usuarios a encontrar información relevante y de calidad, extrema en la intención de búsqueda y el contexto.

2.3 Marco Legal

En el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos publicada por las Naciones Unidas nos indica que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

El artículo 16 de la sección tercera: Comunicación e información, del capítulo segundo titulado: Derechos del buen vivir, presente en la Constitución de la República del Ecuador nos menciona que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma. En su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de comunicación.

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 384 del capítulo primero: Inclusión y equidad, que forma parte del título VII: Régimen del buen vivir, sección séptima: Comunicación social, indica que el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La Ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

El artículo 3, contenido comunicacional de la Ley Orgánica de Comunicación se establece que, 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.

En el artículo 33, Derecho a la creación de medios de comunicación social, de la sección segunda, Derechos de igualdad e interculturalidad, de la Ley orgánica del Ecuador, se establece que Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La

violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

De acuerdo con el artículo 91.6 de la Ley Orgánica de Comunicación define a la publicidad como toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

En el artículo 92 de la Ley Orgánica de Comunicación se menciona que los actores de la publicidad tienen la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

El artículo 96 de la Ley Orgánica de Comunicación que menciona a la inversión en publicidad privada, concluye que Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al

10%.

En el artículo 38 del reglamento del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación se define a la publicidad como cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

De acuerdo con el artículo 41 del reglamento del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, la publicidad política Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos.

La difusión de la publicidad política se sujetará a Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral.

En el artículo 45 del reglamento del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, las agencias de publicidad son sociedad legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.

3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, se la utilizó con el fin de describir las estrategias comunicacionales utilizadas por el emprendimiento Órbita como menciona (Sampieri Hernández, 2014) esta tiene como objetivo describir las características o propiedades de un fenómeno o situación específica. Sin buscar establecer relaciones causales o explicar su origen o funcionamiento.

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación desarrolla como objetivo principal describir las estrategias de comunicación digital, por lo que se describe un enfoque cualitativo que es utilizado de acuerdo con (Sampieri Hernández, 2014), el enfoque cualitativo es un método de investigación que busca comprender mejor los fenómenos sociales, culturales o psicológicos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos, como observaciones, entrevistas y diarios, entre otros. Este método se utiliza para explorar y comprender la variedad y complejidad de los fenómenos sociales, así como para crear teorías o detalladas y contextualizadas de estos fenómenos. Los estudios etnográficos, los estudios de casos y los estudios fenomenológicos son algunos ejemplos de estudios cualitativos.

3.3 Diseño de la investigación

Se basa en un diseño no experimental que se está desarrollando actualmente, se enfocó en demostrar la importancia del tratamiento de la información a utilizar. Los instrumentos y técnicas utilizados permitieron analizar las variables sin que el autor las manipule, lo que resultó en un estudio descriptivo.

Como indica (Sampieri Hernández, 2014), los diseños no experimentales no manipulan variables ni condiciones de recopilación de datos. En estos diseños, el investigador solo puede observar y describir el fenómeno o situación que se está estudiando, sin intervenir en él. Los estudios descriptivos, correlacionales, de casos, transversales y longitudinales son algunos ejemplos de diseños no experimentales.

3.4 Métodos de investigación

La investigación de diseño no experimental que se desarrolló se enfoca en demostrar la importancia del tratamiento de la información a utilizar. Los instrumentos y técnicas utilizados permiten analizar las categorías sin que el autor las manipule, lo que resultará en un estudio descriptivo.

Según (Sampieri Hernández, 2014), este método utiliza la observación y el análisis de datos actuales en lugar de manipular variables. El investigador recopila datos a través de: revisión de la literatura, observación de participantes, entrevistas y análisis de documentos. Luego, se analizan estos datos para encontrar patrones, temas y relaciones entre ellos.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.5.1. Ficha de observación

Según (Sampieri Hernández, 2014), la ficha de observación no participante es un registro detallado de los eventos que se observan. Se puede crear en dos formatos: condensado (registros inmediatos de los eventos) y ampliado (con detalles de los hechos). Los comportamientos, acciones, interacciones y eventos que ocurren en el ambiente observado, así como las impresiones y reflexiones del observador, se registran en la ficha de observación no participante. Se utiliza la ficha de observación no

participante para obtener información detallada sobre el comportamiento de los participantes en el ambiente observado.

Técnica que fue aplicada en un intervalo de tiempo analizando los perfiles de Facebook e Instagram del emprendimiento con la finalidad de determinar: si en los productos audiovisuales se aplican las estrategias de comunicación digital, si los productos se elaboran con capacidad de captar nuevos clientes, si el contenido es de fácil acceso, si se crean contenidos con criterios profesionales, si la difusión de su contenido se realiza de manera constante, si los numero de seguidores ha aumentado debido a la aplicación de las mismas, y si su contenido genera interacción entre su público.

3.5.2. Entrevista

De acuerdo con (Sampieri Hernández, 2014), la entrevista es un método de investigación cualitativo que consiste en una conversación estructurada o semiestructurada entre el investigador y el entrevistado con el objetivo de obtener información detallada y profunda sobre las actitudes, creencias, valores y opiniones del entrevistado en relación con un tema específico. La misma puede llevarse a cabo en persona, por teléfono o por correo electrónico.

La aplicación de esta técnica se realizaron seis preguntas a los individuos que conforman la muestra, de las cuales se detalla: la razón por la que se crea el emprendimiento, el contenido digital conecta al usuario con el negocio, los desafíos a los que se enfrentaron en el proceso, los servicios que se ofertan, la influencia de la presencia que tienen en redes sociales para promocionar los productos y el contenido con más efectividad para posicionarse en el mercado.

3.6 Universo, población y muestra

Según (López P. , 2004), el universo "podría incluir personas, animales,

registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales", por lo tanto, el universo de este estudio está conformado por todos los usuarios y clientes del emprendimiento Órbita, por la naturalidad del caso se aplicó el método deductivo, además se realizó el análisis con datos que proporcionaron los instrumentos aplicados.

De acuerdo con (McClave, Benson, & Sincich, 2008), una población es un conjunto de unidades, generalmente personas, objetos, transacciones o eventos; definiendo a la muestra como el subconjunto de las unidades de una población. En la ejecución de este proyecto, se consideró a la población de once individuos como el número correspondientes a la totalidad de colaboradores pertenecientes al objeto de estudio.

Citando a (Lind, Marchal, & Wathen, 2008), afirman que la muestra "es una porción o parte de la población de interés" y define la población como: "conjunto de individuos u objetos de interés o medidas obtenidas a partir de todos los individuos u objetos de interés".

La población objeto de estudio de una investigación es el conjunto completo de elementos de interés y un subconjunto de la población es la muestra, según lo definido por los autores mencionados.

Para continuar con el desarrollo de este proyecto se designó como la muestra a ocho participantes que pertenecen a la organización directa de Órbita, que de acuerdo con (Yin, 2009), sugiere que una muestra pequeña puede ser suficiente en ciertos casos para obtener una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno que se está investigando, particularmente cuando la población de interés es pequeña.

Por otro lado (Hernández & citado en Castro, 2003), indica que, si la población considerada para el proyecto de investigación es menor a cincuenta individuos, la población es igual a la muestra.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUCIÓN

4.1 Procesamiento de la información

En este punto se detallan las herramientas que se emplearon para la recolección de datos. En el caso de la ficha de observación, se realizó un análisis de los dos perfiles presentes en redes sociales del emprendimiento, este procedimiento corresponde a la observación utilizada como técnica de investigación que fue ejecutado en un intervalo de dos horas diarias por día en los dos perfiles: Facebook e Instagram.

Con respecto la obtención de resultados de la entrevista, el instrumento fue enviado al objeto de investigación, considerando al personal que laboró y al equipo que labora en la actualidad, se utilizó la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp considerando los factores de accesibilidad de todos los participantes y facilitando la aplicación de esta herramienta.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los análisis de los respectivos resultados obtenidos de manera cualitativa en cada instrumento aplicado.

4.2.1 Análisis de ficha de observación

Se muestran los resultados del estudio, que responderán a la observación de las estrategias de comunicación digital presente en los perfiles de Facebook e Instagram del emprendimiento Estudio Creativo Órbita de la provincia de Santa Elena. Por esta razón, se implementó una ficha de observación no participante que ayudó a recopilar información de los productos comunicacionales elaborados.

Tabla 1 Ficha de observación

Aspectos	Si	No	Observaciones
Utilizan las estrategias de comunicación digital en su perfil de Facebook	x		El perfil de Facebook cumple debido a que se visualiza el trabajo de branding, marketing de contenidos, publicidad online.
El equipo de producción y post producción elabora productos para la captación de potenciales clientes	x		Se elaboran productos audiovisuales, creaciones de marcas, contenidos que tienen la función de mostrar sus avances, también sirven para captar la atención de un nuevo cliente.
En el perfil de Facebook se publican contenidos orgánicos para facilitarle la visualización a sus clientes	x		Se pueden visualizar el contenido orientado a un público orgánico, presente en las plataformas digitales.
El emprendimiento aplica criterios profesionales en la creación de los contenidos	x		Si bien los que conforman el emprendimiento no son titulados sin embargo el proceso les ha servido para adquirir un cocimiento más amplio en el ámbito comunicacional.
La difusión de contenidos en sus redes sociales es constante	x		Considerando que en los perfiles se ve reflejada la difusión de contenidos y la difusión de los artículos, productos audiovisuales, difusión de contenido de valor que ha desarrollado la empresa.
La cantidad de sus seguidores ha tenido un incremento significativo		x	Sabiendo que es un emprendimiento que lleva poco tiempo en el mercado y que su proyección se ha realizado a largo plazo, el incremento de los seguidores se da de manera paulatina y se espera que en un futuro exista un mayor número. Las métricas más importantes en redes sociales son: el tamaño de la comunidad, el alcance de las publicaciones, el engagement de la comunidad, el Click Through Rate, las menciones de la marca en redes sociales, el retorno de la inversión, tipo de contenido y el tráfico

Se visualizan interacciones en las páginas de Instagram y Facebook	x	social. En los contenidos observados en las redes sociales de la institución se pueden observar diferentes tipos de interacciones, una fórmula para medirlo es dividir el número de interacciones por el número de usuarios alcanzados.
El color utilizado en la línea gráfica del emprendimiento ayuda a captar la atención del público	x	Se puede ver que los colores en la línea grafica llevan una armonía. Aplicando la psicología de colores en marketing, destaca el color rojo este asociado a la emoción, la pasión y hace que el usuario actúe, el color azul genera tranquilidad y confianza ofreciendo una sensación de seguridad, el color blanco se asocia a la pureza, seguridad y sentimientos de limpieza, el espacio en blanco ayuda a despertar la creatividad.

Fuente: perfiles de Facebook e Instagram
Elaborado por: Odalis Arlette Cedeño Miranda

Fecha: julio 2023

4.2.2 Análisis de entrevista

A continuación, se detallarán los datos obtenidos con el instrumento de la entrevista, en el que se aplicó una guía de preguntas para la recolección de información, las mismas que fueron aplicadas en base a las variables, dimensiones e indicadores del presente proyecto de investigación, de esta manera se conocerá la opinión de los colaboradores del emprendimiento.

Guía de preguntas

Entrevistador: **Odalís Arlette Cedeño Miranda**

Entrevistados: **PJGL, director creativo; CFTG, director de arte; EPRL, relaciones públicas y ejecutiva de cuentas; CPPR, director de producción audiovisual; PJZP, ejecutiva de cuentas; NNNR, relacionista pública; MLCZ, ejecutiva de ventas; AJTF, área de arte y diseño.**

Tabla 2 Entrevista

Preguntas	Análisis
Variable independiente	
1. El emprendimiento surge de las prácticas preprofesionales como iniciativa de los estudiantes ¿por qué cree usted que se creó un emprendimiento como este?	Las respuestas enfatizan la relación entre la comunicación y la búsqueda de alternativas en el mundo laboral, surge la idea de invertir en productos de ámbito audiovisual y publicitario con la finalidad de poder generar ingresos. Permite a los estudiantes liderar proyectos y desarrollar habilidades, lo que les brinda una experiencia laboral que en un futuro será de gran provecho para ellos, el apoyo del docente fue crucial a reconocer talentos y promover experiencia laboral, en conclusión, el objetivo es enfrentar obstáculos laborales, cubrir deficiencias y desarrollar habilidades a través del emprendimiento y el aprendizaje práctico en Órbita.
2. ¿Consideras que el tipo de contenido digital que ha utilizado Órbita sirve para conectar con su audiencia y mejorar la posición de sus productos comunicacionales?	De acuerdo con las respuestas, Órbita intenta publicitar sus servicios utilizando los eventos en los que se les contrata con el Photobooth 360 y en las redes sociales, pero reconocen que su estrategia digital va avanzando paulatinamente. Los integrantes se concentran en mostrar trabajos y servicios, para conectar con la audiencia y lograr un mejor posicionamiento en un futuro. Se realiza una atención a detalle en la creación de productos comunicacionales y su impacto en el crecimiento profesional y personal, creando relaciones con clientes. Aunque se reconoce la versatilidad de la marca, se necesitan estrategias más claras para alcanzar una mayor audiencia y lograr un posicionamiento efectivo.

3. ¿Cuáles son los desafíos u obstáculos más comunes que enfrentan las empresas al utilizar estrategias de comunicación digital?

Los desafíos: incluyen la necesidad de un presupuesto sólido para la promoción debido a las limitaciones financieras, la importancia de metas claras y perseverancia en la estrategia de marca, la importancia de alinearse con la misión y las tendencias actuales, la importancia de un enfoque estratégico en marketing para atraer a un público definido, la importancia de contenido relevante y atractivo para conectar con la audiencia, la importancia de sólidas estrategias de SEO y marketing de marca, la adaptabilidad como clave para la relevancia y la innovación en un mercado cambiante, y el desafío de producir contenido diverso y personalizado que equilibre la imagen corporativa con las preferencias cambiantes de la audiencia en un entorno competitivo en línea. Estos puntos refuerzan que, para construir una marca sólida y efectiva en el mundo empresarial y comunicacional actual, se requiere planificación estratégica, inversión en marketing actualizado y conexión profunda con el público.

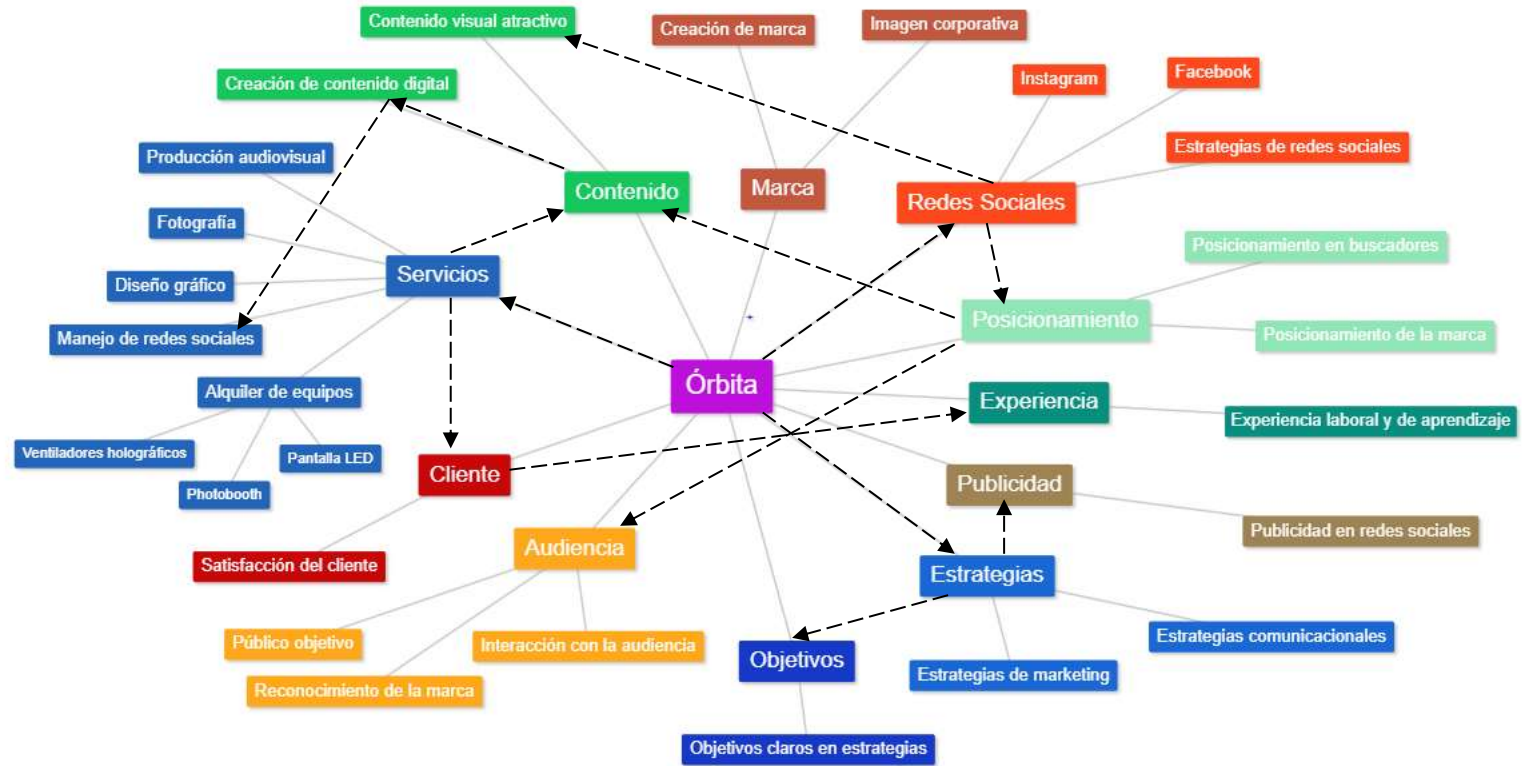
Variable dependiente	
1. ¿Qué servicios son los que oferta Órbita y en que los diferencia a los demás emprendimientos del mismo ámbito?	Las respuestas destacan la amplia gama de servicios que brinda Órbita, que van desde la producción audiovisual hasta el manejo de redes sociales. Su enfoque en la visualidad crea experiencias memorables utilizando elementos como: ventiladores holográficos y Photobooth 360. Su adaptación a las tecnologías actuales ofrece opciones avanzadas, lo que diferencia al emprendimiento. Para crear una conexión significativa, Órbita también busca involucrar a los clientes en el proceso creativo, en un mercado competitivo, se esfuerzan por producir productos comunicacionales de primer nivel para atraer a un público objetivo. Estas características combinadas hacen de Órbita un estudio creativo único y enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes.
2. ¿Cómo influyen las redes sociales en la promoción de los productos de un negocio?	Las respuestas indican el papel fundamental que juegan las redes sociales en la promoción y visibilidad de las empresas. Estas plataformas facilitan la interacción directa con los consumidores, el intercambio de contenido atractivo y el aumento del reconocimiento de marca. Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para el crecimiento y el éxito de las empresas, es esencial realizar segmentaciones precisas e implementar estrategias comunicacionales adecuadas.
3. ¿Qué tipo de contenido ha demostrado ser más efectivo para posicionar su negocio y cómo se ha medido su impacto?	Las respuestas indican el papel fundamental que juegan las redes sociales en la promoción y visibilidad de las empresas. Las plataformas facilitan la interacción directa con los consumidores, el intercambio de contenido atractivo y el aumento del reconocimiento de marca. Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para el crecimiento y el éxito de las empresas, es esencial realizar segmentaciones precisas e implementar estrategias comunicacionales adecuadas.

Fuente: personal del Estudio Creativo Órbita

Elaborado por: Odalis Arlette Cedeño Miranda

Fecha: julio 2023

Ilustración 1 Red Semántica



Análisis de la red semántica

En el mundo digital actual, es fundamental contar con una presencia en línea sólida y efectiva. Para lograrlo, es imprescindible tener en cuenta una serie de elementos clave que permitirán alcanzar los objetivos deseados. Los servicios, el contenido, las redes sociales, la audiencia, las estrategias, el posicionamiento, la marca, la publicidad, el cliente y la experiencia son los componentes que conforman una presencia en línea exitosa. Cada uno de estos elementos debe estar interconectado y trabajar en conjunto para lograr los objetivos deseados. La creación de contenido digital y visual atractivo, la utilización adecuada de las redes sociales y una estrategia de marketing efectiva son algunos de los aspectos clave para tener en cuenta.

Así mismo la satisfacción del cliente es esencial para mantenerse en el mercado. Es importante interactuar con los clientes y tener en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar los servicios ofrecidos

Ilustración 2 Categorías derivadas de las entrevistas



Análisis de las categorías derivadas de las entrevistas

En el mundo del emprendimiento, la motivación y la creación de oportunidades son vitales para el éxito. Órbita es un claro ejemplo de ello, ya que fue fundado con la intención de generar ingresos y ganar experiencia laboral. Cabe recalcar que, para lograr

una mayor audiencia, se ha reconocido la importancia de una estrategia comunicacional más definida y el uso de contenido digital efectivo. Órbita ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo: producción audiovisual, diseño gráfico y manejo de redes, entre otros. Además, se ha aprovechado el impacto significativo de las redes sociales para llegar a una audiencia amplia y generar mejor receptividad.

Ilustración 3 Triangulación de contenidos



Tabla 3: Triangulación de contenidos

CATEGORÍAS	ENTREVISTA	FICHA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS
Enfoque en el Desarrollo Integral	<ul style="list-style-type: none"> - Órbita es un espacio donde se pueden aplicar conocimientos universitarios y desarrollar habilidades laborales. - Resaltando la oportunidad de crecimiento personal y profesional a través de la práctica de 	<ul style="list-style-type: none"> - El enfoque multidimensional de la estrategia digital, que abarca branding, marketing de contenidos y publicidad en línea, sugiere la necesidad de considerar múltiples aspectos para lograr objetivos comunicacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una percepción unánime de Órbita como un lugar propicio para aplicar y enriquecer conocimientos universitarios y habilidades laborales. - Se destaca la oportunidad de crecimiento tanto personal como

	<p>proyectos comunicacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La elaboración de productos audiovisuales y creaciones de marcas refuerza la idea de una estrategia integral que busca tanto la visualización del trabajo como la construcción de una identidad de marca sólida. 	<p>profesional a través de la participación en proyectos comunicacionales.</p>
<p>Reconocimiento de Obstáculos y Desafíos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obstáculos como la falta de enfoque en la misión de la empresa y la carencia de objetivos claros. - La competencia en el mundo digital es reconocido como un reto a superar. 	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de contenido para diferentes propósitos, como mostrar avances y atraer nuevos clientes, implica la importancia de adaptar el contenido según los objetivos deseados. - La orientación de contenidos hacia un público orgánico en plataformas digitales refleja una estrategia de segmentación de audiencia, lo que puede resultar en una mayor efectividad y engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> - La carencia de enfoque en la misión de la empresa y la falta de objetivos claros son obstáculos comunes identificados por varios entrevistados. - Se reconoce la competencia en el mundo digital como un desafío a superar en la estrategia y proyección de Órbita.
<p>Importancia de las Redes Sociales y Adaptación de Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se destaca el valor de las redes sociales para dar a conocer productos y servicios, así como para 	<ul style="list-style-type: none"> - El aprendizaje y proceso evolutivo de los miembros del emprendimiento, a pesar de no ser 	<ul style="list-style-type: none"> - Se reconoce el valor crucial de las redes sociales para promover productos y servicios, así como

	<p>segmentar audiencias y facilitar interacciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de crear contenidos adaptados a diferentes públicos objetivos se menciona como una estrategia relevante. 	<p>titulados, resalta la importancia de la experiencia práctica como medio de adquisición de conocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proyección a largo plazo y el crecimiento gradual del emprendimiento enfatizan la visión estratégica y sostenible, lo que puede requerir adaptación y aprendizaje constante para alcanzar los objetivos a largo plazo. 	<p>para interactuar y segmentar audiencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La adaptación de contenidos a diferentes públicos objetivos se destaca como una estrategia clave para maximizar el impacto y la conexión con la audiencia.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3 Discusión de resultados

La presente investigación permitió determinar las estrategias de comunicación digital que utiliza el emprendimiento Órbita para lograr un posicionamiento dentro del mercado según sus productos y/u ofertas con las que cuenta este negocio y que son promovidas a través de las plataformas de redes sociales.

Según los datos obtenidos con el instrumento de observación no participativo y de acuerdo con las entrevistas al personal inmerso en el negocio, se reconoce que, la principal necesidad de la creación e inserción en el mercado de este negocio surge de la necesidad de generar ingresos para todos quienes forman parte del emprendimiento. Esta acción les permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación profesional debido a que el negocio está conformado por estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UPSE, próximos a titularse; aspecto que se relaciona con (Blank, 2018), que propone un enfoque en la metodología “Lean Startup”, se centra en la creación de manera ágil y eficiente de emprendimientos, disminuyendo los riesgos e incrementando las oportunidades.

Parte de la identificación del emprendimiento Órbita ha sido el posicionamiento a través de sus productos que son promovidos de manera orgánica, es decir que hasta el momento de esta investigación no se ha podido evidenciar estrategias publicitarias con pautaaje pagado en redes sociales, de manera que esto ha influenciado en la poca receptividad e incremento de seguidores que pueden convertirse en potenciales clientes en búsqueda de los tipos de productos con los que cuenta el emprendimiento. Para (Blank, 2018), la creación de estos emprendimientos en lugar de realizar inversiones grandes en la creación de un producto se empieza con un “mínimo producto viable” para probarlo con clientes ya existentes. Es por ello, que la relación

laboral con el negocio enfatiza en la inversión de productos audiovisuales y publicitarios además de ofrecer servicios con productos como: Photobooth 360, holográficos, pantallas publicitarias, entre otros.

Con las características de identificación de los productos que oferta el emprendimiento Órbita se relacionan con las técnicas comunicacionales que pueden influenciar en el posicionamiento y aumentar la visibilidad del negocio en el mundo digital. (Aaker J. , 1997), considera que, dentro de los modelos para desarrollar marcas de micro, medianas y pequeñas empresas están basadas en los rasgos de personalidad de marca, uno de los modelos está basado en el valor de marca haciendo énfasis en los activos tangibles e intangibles que puede poseer una marca entre ellos: lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones sobre la marca. Además (Solorzano & Parrales, 2021), este modelo puede ser reforzado con los tipos de posicionamiento de marca que pueden ser: por atributo, por beneficio, por consumidores, por oferta del producto, por competencia en la que se diferencian por las ventajas y atributos con los que cuentan las marcas, en este caso Órbita tiene esas diferenciaciones de producto dado que en el mercado actual y local no hay más negocios con la oferta de los tipos de productos que tiene el emprendimiento sin embargo en el campo de la producción audiovisual si existen múltiples negocios locales de la provincia de Santa Elena que ofertan sus productos en las plataformas digitales.

La investigación también permitió establecer el nivel de efectividad de Órbita utilizando las redes sociales como parte de sus herramientas para ir logrando el posicionamiento según los objetivos propios del negocio. Es así que se pudo observar que en los perfiles de las redes sociales que gestiona el negocio cumplen con la

aplicidad de estrategias de comunicación digital y en donde se puede visibilizar un trabajo de branding, marketing de contenidos, publicidad online, elaboración de productos audiovisuales, creaciones de marcas, con la intencionalidad de captar la atención de los potenciales clientes.

El contenido digital utilizado para conectar con los clientes es versátil y se realizó una proyección a largo plazo; aspecto que se relaciona con (Baer, 2013), plantea la idea de que las empresas deben proporcionar contenido útil y valioso a sus audiencias en lugar de simplemente promocionarse. También enfatiza que la consistencia y la autenticidad son esenciales en la creación de contenido. Las empresas pueden crear una comunidad de seguidores leales al establecer una presencia en línea constante y genuina. Dichos usuarios están interesados en lo que tienen que ofrecer. Evidenciando que la utilización de redes sociales de Órbita como herramienta sirvió para que sea constante la difusión de contenidos y productos que se desarrollaron en la empresa.

Los emprendimientos también deben pasar y romper los desafíos que se encuentran durante los procesos de posicionamientos. En el caso de Órbita el proceso de posicionamiento ha sido a través de los productos audiovisuales con calidad narrativa, argumentativa y/o visual que sirven para captar la atención de un nuevo cliente con contenidos diversos y personalizados, la generación de contenido relevante y atractivo para la audiencia; aspecto que se relacionan con (Ries, 2014), señala obstáculos importantes: lidiar con limitaciones financieras y de recursos humanos mediante un enfoque ágil y centrado en el valor al cliente; la capacidad de adaptarse a los cambios en la audiencia y la mejora constante basada en datos; al expandirse, surgen problemas de calidad y escalabilidad, por lo que sugiere un crecimiento escalonado controlado,

enfaticando que mantener una cultura organizacional sólida mientras crece es esencial, promoviendo una cultura de innovación y aprendizaje constante. Además, (Garrett, 2002), explica que una variedad de factores influye en la experiencia del usuario en la comunicación digital, incluida la capacidad de alcanzar los objetivos deseados, la facilidad de uso, la relevancia de los contenidos y la estética visual.

El papel que juegan las redes sociales en el posicionamiento de la marca es de gran ayuda, la presencia del emprendimiento en plataformas digitales dando paso a un mayor alcance, para (Van Dijk, 2012), las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles y conectarse con otros usuarios para compartir información, intereses y actividades.

Al resaltar el contenido más efectivo para posicionar su negocio y genera que el contenido que se ha compartido mediante las redes sociales como: reels, imágenes informativas de los productos que se ofertan, videos cortos de trabajos realizados, creando un alto grado de credibilidad. Según (Kotler P. , 2003), el grado en que los consumidores reconocen una marca y la asocian con ciertos bienes o servicios se conoce como notoriedad de marca, incluyendo la presencia y visibilidad de una marca en plataformas digitales, así como su capacidad para generar reconocimiento y recuerdo entre los usuarios en línea.

Las estrategias de comunicación online se pueden detallar, según (NewsMDirector, 2017), detalla las siguientes: hacer branding, cuidar el diseño del sitio web, optimizar las landing pages, marketing de contenidos, Email marketing, SMS marketing, estrategias de linkbuilding para mejorar posicionamiento Seo, buen uso de

las cookies, creación de un blog, guest posting, presencia en redes sociales y publicidad online.

Los productos presentes en los perfiles de RRSS, denotan un alto grado de calidad visual, contribuyendo al posicionamiento de la marca, acciones que logran una recordación o notoriedad en la mente de los clientes, coincidiendo con (Flores L. , 2019).

Por todo lo previamente descrito se puede generalizar como resultados que las estrategias de comunicación digital presentes en los productos comunicacionales elaborados por el emprendimiento Órbita aseguran un posicionamiento, considerando lo mencionado el proceso para posicionar la marca está previsto a largo plazo, por la naturalidad del negocio se concreta el hecho de que en la actualidad van avanzando en medida que el mercado y sus posibilidades de inversión lo van permitiendo.

A pesar de que Órbita emplea estrategias digitales se ha logrado evidenciar a través de esta investigación la ausencia de herramientas y promoción de su negocio a través de una página web con dominio y hosting propios. De acuerdo con (Meza, 2022), menciona que cuanto mejor optimices tu sitio web, obtendrás mayor autoridad de dominio, una métrica utilizada por SEO para estimar qué tan "clasificable" es un sitio web en su conjunto. Su probabilidad de aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda aumenta con la puntuación de 1 a 100 en la escala de autoridad. Por lo tanto, es más probable que llame la atención y atraiga clientes a su negocio.

Conclusiones

- Basándonos en los resultados obtenidos, se concluye que las estrategias de comunicación digital utilizadas han logrado posicionar adecuadamente los productos comunicacionales elaborados por el emprendimiento Órbita.
- Con respecto al objeto de estudio se identificó la importancia de reforzar sus estrategias de comunicación digital como: Email marketing, SMS marketing, estrategias de linkbuilding para mejorar posicionamiento Seo, creación de un blog, aumentar los contenidos en redes sociales y publicidad online; para mejorar su posición en el mercado.
- En lo que concierne a el nivel de efectividad del emprendimiento Órbita mediante la utilización de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de sus productos comunicacionales, se puede inferir que la presencia de sus productos en estas plataformas es de gran importancia para crear el posicionamiento que se tiene previsto.
- En este caso de estudio se determinó que las técnicas comunicacionales empleadas si influyen en el posicionamiento y aumento de su visibilidad en motores de búsqueda, puesto que con un contenido orgánico y atractivo visualmente se atrae un público que se podrían convertir en clientes potenciales.
- Concluyendo se destaca el hecho que este el emprendimiento surge de la necesidad de ofertar productos y servicios para adquirir experiencia laboral, considerando también el hecho de generar ingresos para cubrir la falta de estos.

Recomendaciones

- Se recomienda que los emprendimientos de carácter comunicacional utilicen este trabajo de investigación como una herramienta para lograr posicionar sus productos en el mercado. El estudio proporciona información valiosa sobre estrategias y técnicas efectivas que pueden ser implementadas en la comunicación de los productos, lo que puede resultar en una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca. Además, el trabajo de investigación también puede ayudar a los emprendimientos a identificar obstáculos comunes y desafíos a superar en el mundo empresarial, así como a desarrollar conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación.
- De igual manera, se recomienda que los negocios utilicen estrategias de comunicación digital para potenciar su marca, de manera similar a como se ha estudiado en este proyecto de investigación. Algunas de las estrategias recomendadas son: hacer branding, cuidar el diseño del sitio web, optimizar las landing pages, utilizar marketing de contenidos, implementar Email marketing y SMS marketing, utilizar estrategias de linkbuilding para mejorar el posicionamiento SEO, hacer buen uso de las cookies, crear un blog, realizar guest posting, tener presencia en redes sociales y utilizar publicidad online.
- Además, se recomienda que las técnicas comunicacionales sean empleadas de manera precisa para lograr el posicionamiento de la marca y su permanencia en el mercado con la mayor visibilidad posible, considerando los tipos de posicionamiento mencionados en el presente proyecto de investigación.

- Se recomienda, en base a los resultados obtenidos, revisar alternativas de comunicación digital que potencien los productos elaborados para lograr una mayor permanencia en el ámbito comunicacional y brindar un enfoque profesional. Según Pedraza (2018), algunas alternativas fundamentales son el marketing de contenidos, el uso estratégico de redes sociales, el correo electrónico como herramienta de marketing directo, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de influencers, la publicidad en línea y la creación de experiencias interactivas a través de aplicaciones y plataformas digitales.
- Por lo tanto, se comparte este trabajo con la comunidad en general, incluyendo al emprendimiento que se ha estudiado, con el objetivo de fomentar la utilización de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2015). *La marca según Aaker*. U. P. Incorporated, Ed.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research.
- Amerland, D. (2012). *Google Semantic Search*.
- Amerland, D. (2015). *Ayuda de SEO: 20 pasos de búsqueda semántica que ayudarán a que su negocio crezca*. Publicación de nueva línea.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. 673-697.
- Baer, J. (2013). *Youtility: por qué el marketing inteligente se trata de ayudar, no de exagerar*. . Pingüino.
- Barchini Elisa, G. (2005). *Métodos "I + D" de la Informática*. Revista de informática educativa y medios audiovisuales.
- Baudrillard, J. (2013). BAUDRILLARD Y LA TEORÍA POSTMODERNA SOBRE LOS MEDIA. En F. Cedeño, *BAUDRILLARD Y LA TEORÍA POSTMODERNA SOBRE LOS MEDIA* (pág. 23). Salamanca - España.
- Benham, A. (2021). ¿Qué es una estrategia digital y cuáles son sus claves? *Doméstika*, cuarto párrafo.
- Blank, S. (12 de septiembre de 2018). *La génesis y el futuro de Lean Startup: una entrevista con Steve Blank*. Obtenido de Investigación-Gestión de Tecnologías : <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495963>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Couret, A. (2014). Branderstand. En *Branderstand*. (pág. párr. 4).
- Flores, L. (2019). *Marketing en línea y posicionamiento de la marca Soy Diet*. Rímac.
- Flores, T. F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebida Tarapoto S.A.C. Tarapoto.
- Florian, M., & Gómez, M. (2014). Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs La Industria de Trujillo y Correo - La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013.
- Foucault, M. (2005). Sonría, lo estamos filmando Visibilidad y poder en la sociedad de la información. Una lectura desde Foucault. *Questión; no. 7*.
- Garrett, J. J. (2002). The Elements of User Experience.
- González, V. M. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. San Diego.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Profesional de la Información*, 620-631.
- Gutiérrez, R. (2007). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipo de trabajo.
- Hermida, A. (2010). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión.
- Hernández, & citado en Castro, M. F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.: Editorial Uyapar.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lara Inostroza, F., & Marcela Cabrera Pommiez, M. (2015). Fichas de procedimientos de evaluación educativa UDLA. Santiago.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*.

- Interamérica editores S. A. de C.V. China.
- López, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa. Comunicación*, 37-58.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*. Obtenido de obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López-Roldán, P., & Fchelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>.
- Martínez, E., & González, A. (2010). La comunicación digital: Nuevas formas de lectura-escritura. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*.
- McClave, J., Benson, G., & Sincich, T. (2008). *Statistics for business and economics*. New York: Tenth edition. Pearson, Prentice Hall.
- Meza, H. (26 de agosto de 2022). *Cómo hacer posicionamiento online de marca para motores de búsqueda con Linkbuilding*. Obtenido de InfoSol: <https://www.infosol.com.mx/wordpress/como-hacer-posicionamiento-online-de-marca-para-motores-de-busqueda/>
- NewsMDirector. (24 de abril de 2017). *MDirector*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/blog/12-estrategias-comunicacion-online/>
- Odrizola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C., & Bernal-Suarez, J. (2015). Multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, cibermedios, ecuador, análisis, calidad, ciberperiodística. *XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS 2015*.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 127-157.
- Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el marketing digital o marketing online. Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.
- Pedraza, R. R. (2018). *Comunicación Digital y Marketing de Contenidos*.
- Peña Acuña, B. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid España: ACCI.
- Pérez, T. J. (2017). *La alfabetización mediática y digital*.
- Quijano, S. (2006). Dirección de recursos humanos y consultoría en las organizaciones. En J. Navarro, & S. Quijano, *Dirección de recursos humanos y consultoría en las organizaciones* (pág. 298). Barcelona: Icaria editorial, s.a.
- Ries, E. (2014). *El método lean startup*. Resúmenes de líderes.
- Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. (2014). *Electiva III-Técnicas e Instrumentos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa*.
- Sánchez, A. (2011). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*.
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Fernanda, M. M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Sinek, S. (2009). *TED talk Círculo de oro*.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>, 13.
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*.
- Vanderheiden, G. (2015). *Evaluación de la accesibilidad de contenidos educativos para aprendizaje en línea basada en la metodología WCAG-EM*. Alicante.
- Villagra, N. L. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Yin, R. K. (2009). *Investigación de Estudios de Caso: Diseño y Métodos*.

ANEXOS

Anexo1: Matriz de operacionalización de variable

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO ÓRBITA.

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Estrategias de comunicación digital	Kotler (2003), define al marketing digital como el proceso social y administrativo mediante el cual un grupo de individuos satisface sus necesidades a través de la relación de intercambio de bienes y/o servicios.	Publicidad	Cobertura de audiencia	¿Se está alcanzando el nivel de impacto en el público objetivo?
			Efectividad	¿Son efectivas las estrategias de comunicación digital?
		Plataformas	Accesibilidad	¿Se utilizan las plataformas adecuadas para que acceda el público objetivo?
		Permanencia	Visibilidad	¿Existe mayor visibilidad en audiencia adecuada?
Redes Sociales	¿Las estrategias de comunicación digital sirven para potenciar los perfiles en redes sociales?			
Posicionamiento de marca	El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo.	Interacción	Participación de la audiencia	¿Los usuarios participan activamente en el contenido generado por la marca?
			Experiencia del usuario	¿La calidad de la interacción satisface a los usuarios?
		Medición de resultados	Notoriedad de marca	¿Qué tanto reconocimiento y conocimiento tiene el público objetivo sobre la marca?
		Métodos para el posicionamiento	Comparación de estrategias	¿Es necesario el análisis comparativo de las estrategias para el posicionamiento?
Motores de búsquedas	¿La marca tiene una visibilidad fuerte en motores de búsqueda comparando con la competencia?			

Elaborado por: Odalis Arlette Cedeño Miranda

Fecha: mayo 2023

Anexo 2: Instrumento de validación

Instrumento

Técnica: Observación

Instrumento: ficha de observación

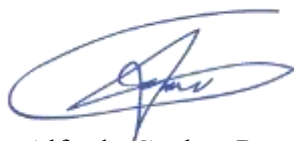
Tema: Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita

Objetivo: Observar los productos comunicacionales elaborados y si las estrategias logran posicionar el emprendimiento Órbita

Datos del emprendimiento	Órbita Estudio Creativo
Provincia:	Santa Elena
Cantón:	Salinas

Instrucciones
Revisar los aspectos que se solicitan y califique “Si y No”. En la columna “Observaciones” haga las indicaciones que ayuden al investigador saber cuáles son las condiciones no cumplidas.

Aspectos	Si	No	Observaciones
Utilizan las estrategias de comunicación digital en su perfil de Facebook			
El equipo de producción y post producción elabora productos para la captación de potenciales clientes			
En el perfil de Facebook se publican contenidos orgánicos para facilitarle la visualización a sus clientes			
El emprendimiento aplica criterios profesionales en la creación de los contenidos			
La difusión de contenidos en sus redes sociales es constante			
La cantidad de sus seguidores ha tenido un incremento significativo			
Se visualizan interacciones en las páginas de Instagram y Facebook			
El color utilizado en la línea gráfica del emprendimiento ayuda a captar la atención del público			
Fecha de observación:			



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921222972

Anexo 3: Instrumento de entrevista

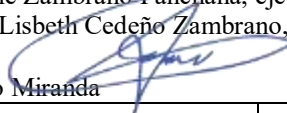
Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita

Objetivo: Recopilar información acerca de las variables y porque son necesarias para que se posicionen los productos comunicacionales del emprendimiento.

Elaborado por: Odalis Arlette Cedeño Miranda

Entrevistados: Peter Julio González Luna, director creativo; Carlos Daniel Tumbaco Gual, director de arte; Eliana Paola Reyes Flores, relaciones públicas y ejecutiva de cuentas; César Paúl Pita Rodríguez, director de producción audiovisual; Priscila Jailyne Zambrano Panchana, ejecutiva de cuentas; Nereida Naomi Nazareno Rosas, relacionista pública; Madeline Lisbeth Cedeño Zambrano, ejecutiva de ventas; Axel Jhonier Tejada Farias, área de arte y diseño.	
Entrevistador: Odalis Arlette Cedeño Miranda 	
Preguntas	Respuesta
Estrategias de comunicación digital	
4. El emprendimiento surge de las prácticas preprofesionales como iniciativa de los estudiantes ¿porque cree usted que se creó un emprendimiento como este?	
5. ¿Consideras que el tipo de contenido digital que ha utilizado Órbita sirve para conectar con su audiencia y mejorar la posición de sus productos comunicacionales?	
6. ¿Cuáles son los desafíos u obstáculos más comunes que enfrentan las empresas al utilizar estrategias de comunicación digital?	
Posicionamiento de marca	
4. ¿Qué servicios son los que oferta Órbita y en que los diferencia a los demás emprendimientos del mismo ámbito?	
5. ¿Cómo influyen las redes sociales en la promoción de los productos de un negocio?	
6. ¿Qué tipo de contenido ha demostrado ser más efectivo para posicionar su negocio y cómo se ha medido su impacto?	

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921222972

Anexo 4: Validación de instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de observación - Comprensión Crítico-Valorativa

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					X
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

TOTAL: 100 PUNTOS

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972

Anexo 5: Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Cedeño Miranda Odalis Arlette	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Ficha de observación	
Objetivo:	Observar los productos comunicacionales elaborados y si las estrategias logran posicionar el emprendimiento Órbita	
Dirigido a:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	4to nivel MAGISTER	
Especialidad:	Gestión de Marca	
Experiencia Profesional (años):	Mas de 20 años diseño y publicidad, comunicación política	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: Santa Elena, 27 de julio del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0921222972

Anexo 6: Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario-: Comprensión Crítico-Valorativa

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					X
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

TOTAL: 100 PUNTOS

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972

Anexo 7: validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Cedeño Miranda Odalis Arlette	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas	
Objetivo:	Recopilar información acerca de las variables y porque son necesarias para que se posicionen los productos comunicacionales del emprendimiento.	
Dirigido a:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	4to nivel MAGISTER	
Especialidad:	Gestión de Marca	
Experiencia Profesional (años):	Mas de 20 años diseño y publicidad, comunicación política	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Fecha: Santa Elena, 27 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by the name 'Cochea' in a cursive script.

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0921222972