



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA
IMAGEN Y REPUTACIÓN. CASO: DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Msc. Xavier Santiago Jiménez López

Autora

Verónica Estefanía Vásconez Cadena

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

Msc. Xavier Santiago Jiménez López

CI: 0503072928

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Verónica Estefanía Vásquez Cadena
CI 1804551180

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los docentes de la carrera de Comunicación Corporativa que fueron el pilar importante en mi formación y desarrollo del presente proyecto, en especial a mi tutor Xavier Jiménez. A mi familia quienes siempre me han apoyado para cumplir mis metas y a mis amigos quienes siempre han estado a mi lado.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia; a mis abuelos que con su cariñosa generosidad sembraron en mi alma la semilla del saber, a mis padres por ser las bases que me guiaron a llegar hasta aquí, a mis hermanos y amigos quienes me alentaron a la realización de este proyecto.

RESUMEN

La comunicación estratégica digital para la gestión de la imagen y la reputación es un tema de importancia en la actualidad para las empresas e instituciones porque permite generar una presencia digital y expandir su alcance, estar presente en los medios digitales conlleva a una evolución de marca y una optimización de procesos comunicativos internos. El trabajo tiene el fin de mejorar la proyección de imagen y, por consiguiente, la reputación, a través de la implementación de herramientas digitales en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A., que a lo largo del documento se la definirá como Danielcom, en donde se recopilará información por medio de diferentes métodos, para evidenciar el proceso comunicacional que la empresa ha realizado.

Para el desarrollo integral de la propuesta se analizó a diferentes poblaciones de estudio, las cuales aportaron con información significativa acerca del proceso comunicativo en el ámbito digital en la empresa Danielcom.

La investigación posee un enfoque multimodal, es decir, utiliza métodos cualitativos y cuantitativos, en donde se halló procesos, medios y herramientas 2.0 necesarias para la obtención de objetivos, así como también datos de cualidad que dan respuestas a hechos no cuantificables, de manera que se ha caracterizado la forma en cómo se ha comunicado la empresa.

Se han obtenido datos relevantes que demuestran la necesidad de las estrategias comunicacionales digitales dentro de la empresa Danielcom como pilar necesario para el desarrollo de elementos que potencian la identidad corporativa y con ello la imagen de la empresa, con el fin de generar una mejora en la reputación.

La investigación aporta a la empresa Danielcom con procesos de gestión digital que ayudan a mantener las redes digitales activas de forma profesional. Muchas empresas han tomado cierta ventaja por medio de las herramientas

digitales para promocionarse; sin embargo, el no saber usar las redes provoca ciertos inconvenientes que afectan a la imagen y reputación que se quiere proyectar.

Los beneficios de este proyecto son de interés de la empresa Danielcom, porque ésta podrá desarrollar estrategias de comunicación digital para mejorar los procesos que proyectan su imagen y con ello lograr conectarse y mantener relaciones con sus públicos para mejorar su reputación.

ABSTRACT

The digital communication strategy for managing the image and reputation is an important issue today for companies and institutions because it can generate a digital presence and expand its scope, be present in digital media leads to an evolution of brand and optimization of internal communication processes. The project is intended to improve the image and therefore reputation, through the implementation of digital tools in the company Danielcom Equipment Supply SA, which throughout the document will be defined as Danielcom, where information will be collected through different methods, to demonstrate the communication process that the company has made.

For the development of the proposal was analyzed different study populations, which provided significant information about the communication process in the digital environment in the company Danielcom.

The research has a multimodal approach, using qualitative and quantitative methods, where processes, media and Web 2.0 tools necessary for obtaining goals was found, as well as data quality that give answers to unquantifiable facts, so that it has characterized the way how the company announced.

Have obtained relevant data that demonstrate the need for digital communication strategies within the company Danielcom as required pillar for the development of elements that enhance corporate identity and image of the company, in order to generate an improvement in the reputation.

The research provides to the company Danielcom digital management processes that help keep digital networks active professionally. Many companies have taken some advantage through digital tools to promote themselves; however, knowing not use the networks causes certain inconveniences that affect the image and reputation you want to project.

The benefits of this project are of interest of the company Danielcom, because it may make digital communication strategies to improve processes that project their image and to achieve and maintain relationships connect with their audiences to improve their reputation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. Capítulo I. Desarrollo Conceptual.....	4
2.1. Aproximaciones de la teoría de la información.....	4
2.2 Introducción a la comunicación estratégica.....	6
2.2.1 Comunicación estratégica en la organización.	7
2.2.2 Públicos de la comunicación estratégica.....	8
2.2.3 Estrategias comunicacionales 2.0.	9
2.3 Comunicación digital.....	10
2.3.1 Desarrollo de la Comunicación Digital y Competencias Digitales...	12
2.3.2 Community Manager y Social Media.	13
2.3.3 Medios 2.0.....	15
2.3.4 Herramientas digitales.....	18
2.3.5 Planificación de comunicación 2.0.....	19
2.3.6 Públicos 2.0.....	20
2.4 Imagen y Reputación Corporativa.	21
2.4.1 Definición de Imagen Corporativa.	21
2.4.2 Elementos de la imagen corporativa.	22
2.4.3 Gestión de imagen 2.0.	25
2.4.4 Definición de Reputación.....	28
2.4.5 Gestión de la Reputación 2.0.	29
3 Capítulo II: Desarrollo del tema.....	31
3.1 Estado del problema.	31
3.2 Interpretación de Datos	34
4 Capítulo III. Conclusiones y Recomendaciones.....	49
5 Propuesta Comunicacional.....	52
5.1 Matriz Estratégica.....	52

5.2 Matriz de acciones.....	53
5.4 Presupuesto:.....	59
5.5 Matriz de Evaluación Estratégica.....	60
6 Referencias	61
Anexos	67

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, el uso y la accesibilidad frecuente de los medios digitales por parte de clientes y colaboradores, las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias que permitan la gestión de su comunicación digital. El objetivo principal del presente proyecto de investigación es reestructurar los procesos de comunicación 2.0 en Danielcom Equioment Supply S.A.

En el presente documento se ha desarrollado la definición de los siguientes temas: teorías de comunicación, comunicación estratégica, comunicación digital, herramientas digitales, imagen y reputación, con el fin de conocer las discusiones entre diferentes autores y las tendencias actuales para gestionar la comunicación. Además, se evidencia la relevancia que tienen los colaboradores y clientes de la empresa en la planificación de estrategias digitales, pues son voceros y productores de información permanentes de las actividades que se llevan a cabo, lo cual contribuye a fortalecer categorías como: imagen y reputación corporativas, comprendiendo la importancia de crear centros de contacto digital o social media contact center con gran éxito.

En relación a la comunicación estratégica digital se ha comprendido varios estudios en los que se plantea la siguiente premisa: si lo que realiza una empresa no se comunica, no existe. Este tema es concebido por varios autores como: López (2012), Aced (2013) y Mouriz (2008) quienes concuerdan en que a la comunicación estratégica digital se la debe ver como una guía para comunicarse con los públicos, con el fin de obtener un valor agregado, pese a que aún las herramientas digitales son desconocidas en algunas empresas, es un factor muy activo dentro del mercado.

De acuerdo con varias concepciones que poseen en común varios autores como Bianchi (2013) y Mouriz (2008) se dice que con la llegada del internet se transformó la comunicación de forma masiva, de manera que ha revolucionado la información y la vida en general. Con el avance rápido de este medio se ha

podido cubrir las necesidades de los usuarios, ya que, la web 2.0 implica la llegada de una nueva generación en la que interactúan de manera creativa los usuarios. Ahora bien, es importante para las empresas comprender hacia donde van, cómo se debe manejar esta herramienta y qué implicaciones puede tener en su posicionamiento, visibilidad, modelo de negocio y en sus estrategias de comunicación.

Los estudios han definido que dentro de la comunicación digital el usuario se convierte en un ente participativo, interactivo que genera nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Según Mouriz (2008) Lo importante para las empresas es observar todos los cambios que se presentan y cómo estos se relacionan con los hábitos de consumo o compra de sus clientes.

Así mismo, para Jódar (2008) el usuario deja de ser un receptor de información, consumidor sedentario, y se convierte en un personaje activo dentro de los contenidos que él mismo puede manejar según sus necesidades. Cita a Orihuela (2000) quien denomina a los “prosumidores”, ya que los usuarios, más allá de ser consumidores, llegan a participar en la producción de los contenidos. Bianchi (2013) señala una característica importante de las herramientas digitales, las cuales son más sencillas y el usuario no requiere tener conocimientos tecnológicos para usarlas, como por ejemplo: las redes sociales, las cuales están enfocadas a ser usadas por un público diverso.

Por otro lado, de acuerdo con el tema de investigación, por medio de la comunicación estratégica y herramientas digitales se quiere gestionar la imagen y reputación. Aced (2013) señala que en la actualidad las empresas poco a poco han ido integrando estrategias comunicacionales; por ello, con las herramientas digitales se quiere dar a conocer a la organización y crear una imagen positiva hacia sus públicos, es por esto que se puede decir que la comunicación corporativa será la encargada de gestionar la reputación de la empresa entre sus públicos.

De acuerdo con Villafañe (2005) la imagen proviene de la identidad que generan los públicos de una organización. Dentro de la proyección de la imagen se puede mencionar a la imagen intencional, la cual reúne los atributos de la empresa para posicionarla estratégicamente en la mente de sus públicos de acuerdo a la personalidad corporativa. Si se gestiona a la imagen de manera estratégica se puede obtener resultados óptimos y obtener una buena reputación frente los públicos de interés.

Sin embargo, para Capriotti (2013) a las personas se les dificulta la retención de información, es decir, la memoria para recordar todos los productos o servicios que ofrece una organización. Es por ello que la imagen corporativa es fundamental, ya que crea un valor agregado para la empresa y se establece como un activo intangible. Lo que genera la imagen en los públicos es ocupar un espacio en sus mentes, facilitar la diferenciación de organizaciones competidoras, atrae a inversores y trabajadores, entre otros.

2. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.

2.1. Aproximaciones de la teoría de la información.

Desde el inicio de los tiempos, la comunicación ha comprendido una variedad de sentidos, evolucionando y adaptándose con los años a lo que ahora se entiende por comunicación. Según Pasquali (1972) citado por Meyer (2009) define a la comunicación como un proceso interactivo y simbólico en donde interactúan al menos dos personas, quienes comparten experiencias y conocimientos por medio de un diálogo que tiene el fin de generar acuerdos. Para Armand y Michèle Mattelart (2013), el proceso de comunicación ha recogido el interés de diferentes ciencias y disciplinas como la filosofía, la geografía, la historia, la psicología, entre otras, de modo que posiblemente se ha afectado su legitimidad en las ciencias sociales, es decir, es multivalente para todo campo de estudio; por ello, a través, de diferentes Escuelas en la historia se han establecido modelos que han logrado esquematizar varias consideraciones por medio de análisis procesuales intrínsecos que han convertido y consolidado una teoría, modelo y esquema específico. “La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces (...) que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio” (Mattelart, 2013, pp.9).

Según Terrero (2006), la teoría de la información se origina a partir del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, TIC, o también conocida como 2.0 proporcionando el nacimiento de la sociedad de la información o red propia de la globalización que su diferenciador más marcado es Internet, también menciona que las teorías informativas o cibernéticas son las que describen a la comunicación como un flujo dinámico, bidireccional de informaciones; por tanto, la teoría se relaciona con el enfoque de la teoría matemática de la información “En este tipo de teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información” (Terrero, 2006, pp.62).

Tabla. No.1: Fases de la Teoría Matemática de la Información de acuerdo a la Historia Moderna de las Telecomunicaciones.

Fases	Desde	Hasta
<i>Primera fase</i>	1840 Invención del telégrafo.	1876 Invención del teléfono.
<i>Segunda fase</i>	1876 Invención del teléfono.	Fin del siglo.
<i>Tercera fase</i>	1895 Primera transmisión sin hilos efectuada por Marconi.	Uso en masa de la televisión.
<i>Cuarta fase</i>	Uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.	Tiempos actuales.

Tomado de: Terrero, J. (2006)

De acuerdo con Terrero (2006), las características de las TIC en la sociedad de la información facilitan la comunicación interpersonal por los nuevos medios; la fácil interacción, integración y convergencia de relaciones; la existencia de nuevos espacios virtuales de socialización como el celular, la televisión y el Internet.

Después de las consideraciones anteriores McLuhan (1996) afirma que las tecnologías son extensiones de los sentidos del hombre ya que cada etapa histórica está determinada por la tecnología de dicho momento a esto lo llama determinismo tecnológico, para McLuhan las eras de la humanidad estaban divididas en tres etapas

Tabla No.2: Eras de la Humanidad de acuerdo a Marshal McLuhan

Era	Descripción
Preliteraria o tribal	Es la era hablada, donde el sentido del oído es una parte primordial para la comunicación
Era de Gutember	En esta era existe un cambio en la manera de concebir al mundo, lo que obligó al hombre a comprender en una forma uniforme, lineal, continua y en cadena
Era Electrónica	En esta era la tecnología adquiere un gran potencial; sin embargo, su mal uso adjunta problemas.

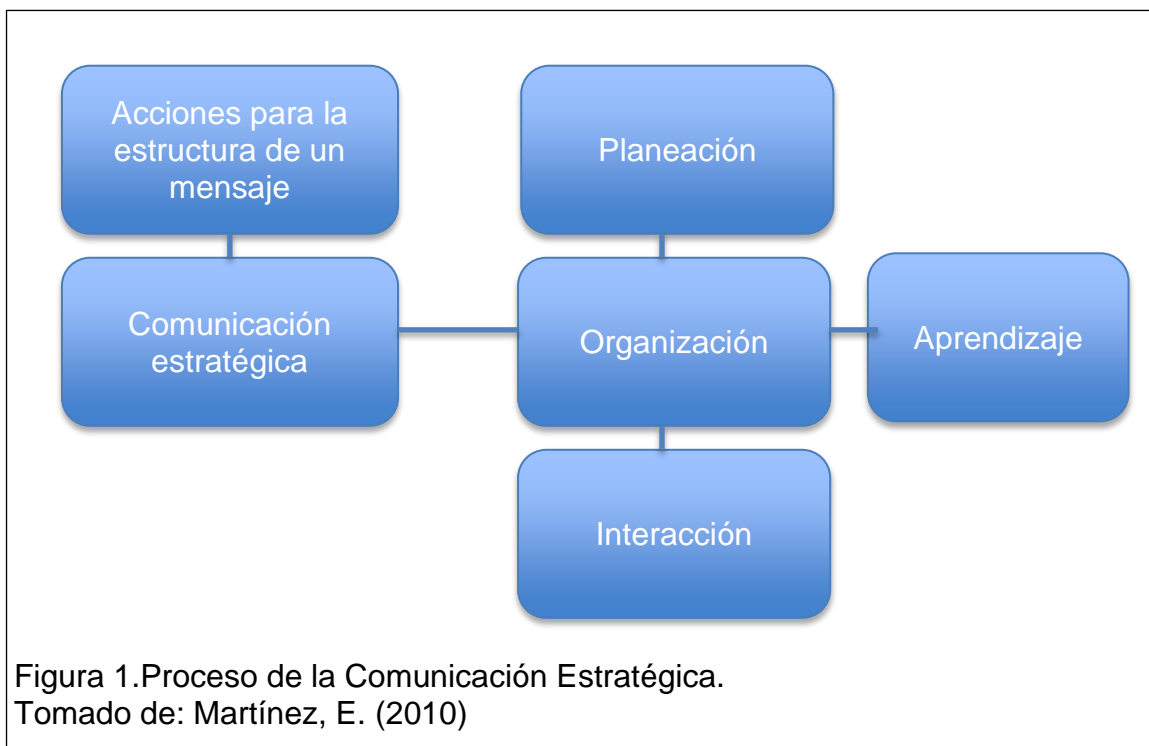
Tomado de: McLuhan, M. (1996)

La teoría de McLuhan posee tres características básicas: los medios de comunicación son una prolongación de los sentidos o de la capacidad psíquica del hombre; define las diferencias entre medios calientes que son los “que extienden, en «alta definición», un único sentido” (McLuhan, 1995, pp.44) el cual excluye aspectos participativos como por ejemplo la fotografía y la radio, entre los medios fríos que son sensorialmente más complejos y convierte al espectador en un ente participativo como por ejemplo el comic y el teléfono. “Un medio frío, sea la palabra hablada, el manuscrito o la televisión, deja mucho más trabajo al oyente o usuario que un medio caliente” (McLuhan, 1996, pp.325). “Debe de resultar obvio que si bien un medio frío implica mucho al espectador, uno caliente no lo hace” (McLuhan, 1996 pp.174); y, por último, el medio es el mensaje en donde la tecnología transforma al hombre, puesto que el medio de comunicación moldea, determina y nos influye. Para McLuhan el internet unifica todos los medios como la fotografía, las imágenes animadas, la letra impresa, películas, conversaciones telefónicas, sonidos, etc., y es un medio nuevo en donde se encuentran nuevos editores y millones de espectadores potenciales.

2.2 Introducción a la comunicación estratégica.

Resulta oportuno señalar que para que la comunicación sea estratégica es necesario compartir un objetivo. Pérez (2001), explica que el término estrategia aparece en situaciones en donde dos factores de un sistema requieren lograr un objetivo similar, las fases de la comunicación estratégica consideran dos implicaciones. “En todo proceso de planificación estratégica existen dos elementos sustantivos que la distinguen, la anticipación y la decisión” (Meyer, 2009, pp.13). **La anticipación** es la reacción que se tiene hacia el futuro, es decir, las medidas que se toman de acuerdo a lo que podría ocurrir o no y **la decisión** es un pensamiento estratégico en donde se plantea una sucesión de acciones calculadas de diferentes agentes que puedan asegurar su éxito. En síntesis, la comunicación estratégica logra posicionarse en la mente de los públicos mediante la concatenación: “de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales

comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa” (Pérez, 2001). En definitiva, la comunicación estratégica consigue su objetivo optimizando los diferentes recursos (humanos, materiales, técnicos) que dispone para la difusión de información.



2.2.1 Comunicación estratégica en la organización.

En la actualidad, la comunicación estratégica es aplicada por organizaciones que quieren conseguir sus objetivos “Las organizaciones en general, (...), basan su funcionamiento en la búsqueda de objetivos”(Meyer, 2009, pp.47). En este panorama, según Pérez (2001) citado por Meyer (2009) establece que la comunicación estratégica cumple al menos tres funciones básicas.

Tabla. No.3: Funciones Básicas de la Comunicación Estratégica.

Funciones	Descripción
Realizar un Análisis.	Debe ser constante y tiene el fin de determinar la interacción que posee la empresa con sus públicos internos y externos.
Definir la dirección de la comunicación organizacional.	Para así delimitar los enfoques, procesos, metodologías que encajen con los objetivos de la organización y optimizar el sistema informativo tradicional por el potencial humano que posee la empresa.
Juntar a los actores de comunicación de la organización.	Para que se reconozcan las oportunidades y los problemas; se establezcan las mismas aspiraciones y valores; se comunique en un mismo lenguaje, comportamiento y cultura; y se aumenten las actuaciones de los públicos en la institución.

Tomado de: Meyer, J. (2009).

2.2.2 Públicos de la comunicación estratégica.

Dentro de las organizaciones existen diferentes tipos de públicos con los que una empresa debe comunicarse constantemente. De acuerdo con CP Comunicaciones (s.f.) la palabra públicos se refiere a un segmento en donde se incluye a aquellos sujetos que poseen características similares, es decir, poseen intereses comunes. Cabe agregar que el público de una organización está dividido en dos principales grupos: según Lojo (2011) los empleados de la organización; o sea, sus Públicos Internos y Públicos Externos, los entes que interactúan con la organización, pero que no pertenecen a ella. También se puede considerar a los públicos Mixtos quienes “no están dentro de la organización, ni fuera de ella, pero ocupan una posición intermedia entre PI y PE” (CP Comunicaciones, s.f., pp. 17) como por ejemplo: la familia, distribuidores, accionistas, entre otros.

Es necesario resaltar que dentro de la planificación estratégica en comunicación es indispensable tomar en cuenta a todos los públicos con los que se relaciona la empresa, “cuanto más masivo es el producto de una institución más heterogéneo será el público”. (CP Comunicaciones, s.f, p.13).

Finalmente, es preciso considerar que la comunicación estratégica debería abarcar la mayoría de los públicos, considerando la diversidad de las audiencias así como los mensajes deben responder a las necesidades y objetivos compartidos.

2.2.3 Estrategias comunicacionales 2.0.

Debido al acelerado avance de la tecnología, la transformación de los medios y la segmentación de los públicos, es necesario realizar estrategias de comunicación que permitan dar una respuesta a las nuevas necesidades de las audiencias, llamadas ahora como prosumidores, quienes “pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez” (Marrero, 2012, pp.2).

Tabla. No.4: Estrategias comunicacionales digitales que responden a diferentes necesidades.

Estrategia	¿Qué es?	Acotaciones
Comunicación 360	Es la comunicación destinada a públicos, tanto internos y externos que gestiona de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación empresarial.	Se adapta al consumidor del siglo XXI, un consumidor complejo en cuanto a su modelo comportamental respecto a los mensajes publicitarios.
Comunicación On-Line y Off Line	On-Line: Es donde se enumeran diferentes formatos de publicidad en Internet, analizándolos de forma clara y sencilla. Off-Line: Es la que crea marca, generando confianza en los públicos que todavía no se han adaptado a los nuevos cambios.	La comunicación online no es una realidad cerrada, sino que avanza a una gran velocidad y sus posibilidades son infinitas. La unión e integración de la comunicación on-line y off-line permite generar una comunicación global.
Técnicas de comunicación en la web 2.0	Es un canal abierto de contacto, en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores, aparecen de forma más transparente que nunca.	Supone conocer cómo nos movemos por las redes sociales y los blogs, un universo del que aún queda mucho por descubrir y “explotar” en lo que la comunicación se refiere.

Comunicación viral y Buzz Marketing	El objetivo de ambas es darle al consumidor información, ya sea a través de un vídeo o una noticia, para que inicie una conversación que se irá multiplicando de manera exponencial a medida que pasa el tiempo.	Los mensajes han de interesar y motivar al receptor para que se produzca el efectivo boca-oreja.
Comunicación móvil	Este tipo de comunicación no se refiere solo a la telefonía celular, sino que abarca más ámbitos tecnológicos (infrarrojos, Wireless, Bluetooth y Wimax).	La técnica de la mensajería como instrumento de comunicación y el marketing de proximidad, es el recurso tecnológico del Bluetooth.
Advertainment	Se refiere a cómo comunicar los valores de una marca a través de un contenido, normalmente asociado al entretenimiento.	Este tipo de fenómeno comunicativo surge, para dar solución a los problemas surgidos en cuanto a la pérdida de credibilidad de la publicidad convencional.
Advergaming	El advergaming busca introducir publicidad dinámica e interactiva en los videojuegos.	Según estudios realizados, la mayoría de los usuarios de videojuegos recuerda las marcas introducidas en ellos.
Street Marketing y Ambient Marketing	Street Marketing es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo energía, pasión y creatividad. El Ambient Marketing es una forma de crear o recrear un ambiente determinado en la propia calle integrando y utilizando elementos del entorno ya existentes.	Estas formas de comunicación son altamente efectivas porque logran llamar la atención y suponen un gasto mucho menor que otras acciones tradicionales, lo que invita al consumidor a reaccionar y a actuar como interlocutor.
Comunicación experiencial y sensorial	Se refiere a cómo las marcas intentan crear en la mente de los consumidores asociaciones y experiencias positivas.	Surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. En el proceso de compra, el factor emocional es determinante.

Tomado de: Pintado, T; Sánchez, J. (2014), Ramírez, S. (2013)

2.3 Comunicación digital.

La comunicación digital comprende la gestión que se realiza tomando en cuenta canales 2.0 acoplados por el desarrollo de las TIC. El desarrollo tecnológico ha dado paso a las nuevas formas de comunicación que ayudan a

la transmisión de mensajes, según Errasti (2013) el crecimiento global de los medios sociales en Internet ha sido un gran cambio para conceptos que se consideraban establecidos, el área más afectada por dichos cambios ha sido la comunicación y por ende la labor del director de comunicación.

El autor expone que el Internet posee sus propias características, las cuales necesitan de ciertos requerimientos, conocimientos o competencias, para ser utilizados; sin embargo, a pesar de necesitar dichos conocimientos no excluye al profesional de la comunicación, más bien precisa de la actualización constante. Internet es un medio joven en permanente evolución, por ello, un comunicador deberá familiarizarse en las redes y conocer las herramientas que ésta posee. “En este escenario, más exigente de momento en las formas que en el fondo, el comunicador responsable no puede perder de vista los principios, por encima de los cuales se yergue la verdad como el bien más precioso” (Velasco, 2013, pp.10).

Según Zaroni (2008), con el paso de los años los protagonistas dentro de la red, es decir, quienes producen y consumen los contenidos como textos, fotos, audio, videos, links, entre otros, son todos los usuarios de Internet, desde los grupos que se forman para compartir información o para generar nuevas relaciones. A este tipo de difusión se la conoce como Web 2.0, que difiere de la llamada Web 1.0, la cual estaba designada por un emisor que receptaba la información y se limitaba con ella. Actualmente, cada usuario forma parte fundamental dentro de la red, ya que deja de poseer un rol pasivo para aportar y compartir información propia.

Gracias a la Web 2.0 y los grandes cambios tecnológicos el mundo en el que vivimos ha cambiado, Según Magro y Salvatella (2014) debido al cambio social, acelerado y tecnológico continuo, nos encontramos hiperconectados, formando parte de un mundo digital, dentro de la red en donde cada día se disputan las jerarquías entre personas y estructuras, se interacciona entre lógicas físicas o convencionales con las lógicas digitales y donde la información y el conocimiento aparecen de manera abundante, siendo accesible en cualquier

momento y en cualquier lugar. Este cambio implica un cambio en la forma y manera en la que se relacionan las personas. Negroponte (1995) señala que “en muchos casos, el uso de los nuevos medios se ha centrado en los aspectos más superficiales y técnicos de la comunicación, en lugar de centrarse en el contenido y en las necesidades de los usuarios de la información” (Capriotti, 2009, pp.60)

2.3.1 Desarrollo de la Comunicación Digital y Competencias Digitales.

Las empresas de la nueva generación, es decir, más digitales, son ágiles y rápidas e intentan ganar el terreno a empresas ya posicionadas, pero con un futuro incierto, en donde se ven atrancadas por el proceso de digitalización. Dicha digitalización según Magro y Salvatella (2014) no viene a ser un objetivo, más bien es una transformación que exige varios cambios permanentes y de adaptación para salir de la zona de confort y encontrar nuevas posibilidades. Una empresa deberá ver dichos cambios como una oportunidad para generar nuevas prácticas con mejores resultados que se puedan predecir en el futuro. Para que una empresa pueda ser competitiva tiene que ser competente y si lo que se quiere es ser digital: “las organizaciones precisan de la cultura digital adecuada y de profesionales con las competencias digitales necesarias” (Magro y Salvatella, 2014, pp.7).

Actualmente, al referirnos al proceso de transformación digital, se debe considerar a un profesional que desarrolle conocimientos y sepa afrontar este nuevo desafío. Según Salvatella (2014) el profesional del siglo XXI deberá poseer ciertas competencias digitales.

Tabla. No.5: Competencias Digitales.

Competencia	Descripción
Conocimiento digital	Permite al profesional ser capaz de manejarse en la economía digital.
Gestión de la información	Ser capaz de indagar, adquirir, evaluar, construir y comunicar información digitalmente.
Comunicación digital	Ser capaz de relacionarse y colaborar de manera eficiente a través de las herramientas digitales.
Trabajo en red	El profesional será capaz de colaborar y cooperar en el entorno digital.
Aprendizaje Continuo	Podrá gestionar el aprendizaje de manera individual, conocer y utilizar los recursos digitales, conservar y participar en comunidades de aprendizaje.
Visión estratégica	Ser capaz de comprender los fenómenos digitales para integrarlos de manera estratégica en los proyectos de la organización.
Liderazgo en red	En donde el profesional podrá dirigir y coordinar los equipos de trabajo que están distribuidos en la red.
Orientación al cliente	Requiere de entendimiento y comprensión al momento de interactuar y satisfacer las necesidades de nuevos clientes a través del entorno digital.

Tomado de: Magro, C; Salvatella, J. (2014).

En el tabla 5 se especifican las competencias que debe tener el profesional de la comunicación en el ámbito digital, puntualizando conocimientos y destrezas que deberá desarrollar para que su trabajo sea idóneo. “La transformación digital no es un tema tecnológico sino una cuestión de visión, estrategia, cultura organizativa y rediseño de procesos” (Magro; Salvatella, 2014, p.8).

2.3.2 Community Manager y Social Media.

El Community Manager (CM) es el profesional encargado de “gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales” (Lambrechts, 2011, pp.8). Desde los inicios del Internet se ha evidenciado la importancia del manejo comunicacional de foros, blogs, portales, sistemas de soporte, entre otros, en

este sentido, el CM viene a ser el lado humano que gestiona la plataforma que optimiza la comunicación en los diferentes medios digitales.

Por otro lado, Lambrechts (2011) menciona que el CM debe conocer ciertos aspectos fundamentales para comenzar a gestionar las redes, específicamente el comportamiento de la institución en Internet según su sector de negocio, qué se opina, cuál es su motivo, su competencia, qué lenguaje utilizar y cómo proceder en caso de crisis para superarla.

En interesantes investigaciones de AERCO y Territorio Creativo (2009), las responsabilidades y tareas del CM van mucho más allá de transmitir las características de una empresa o un servicio, su verdadero potencial es la relación que establezca con la comunidad de usuarios o clientes de la marca y recopilar el *feedback* de éstos para plantear mejoras.

Tabla. No.6: Tareas del *Community Manager*.

Tarea	Descripción
Escuchar	Un CM debe estar pendiente de lo que se dice de la empresa, los competidores, y el mercado en general en la red.
Circular la información encontrada internamente.	A raíz de la previa indagación en las redes deberá extraer lo más importante para comunicarlo a las personas correspondientes dentro de la empresa.
Explicar el estado de la empresa a la comunidad.	El CM comunica las acciones de la empresa hacia los usuarios, de manera que sea entendible y de forma positiva
Buscar líderes, interna y externamente.	El CM deberá reclutar líderes de la comunidad y de la empresa para fortalecer la relación entre estos.
Hallar vías de ayuda entre la comunidad y la empresa.	El CM debe esclarecer a los directivos como la comunidad puede ayudar al crecimiento de la empresa, es por ello que con dicha relación ayudará a diseñar una estrategia de colaboración.

Tomado de: AERCO y Territorio Creativo, (2009).

En el campo Social Media, existen varias tareas que un CM no puede realizar por sí solo, Lambrechts (2011) menciona que es necesario el trabajo multidisciplinario en acompañamiento de desarrolladores, diseñadores, colegas, entre otros. Existen diversas herramientas colaborativas que permiten el trabajo a distancia o dentro de una oficina, con el fin de que se puedan planificar los proyectos, revisar el estado de los pendientes, compartir varios archivos, y realizar diversas reuniones virtuales. Entre estas, es posible encontrar a *Basecamp*, *GSites*, *Skype*, *Wiki*, entre otras.

2.3.3 Medios 2.0.

Con referencia a lo anterior, existen varios medios digitales con los que un CM trabaja y pueden ser utilizados para diferentes aplicaciones o formas de difundirse de acuerdo al público al que quiere llegar la empresa.

Tabla. No.7: Medios 2.0.

Medio	Significado	Clasificación	Significado	Ejemplo
Página Web	Es el sistema más utilizado de información en el internet, se construye con el lenguaje nombrado HTML y otros archivos que van anexos como sonidos, videos, imágenes, entre otros.	-	-	Puede ser codificado y diseñado a través de: <i>Adobe Dreamweaver</i>
Redes Sociales	Son lugares donde varias personas interactúan y conservan diferentes tipos de relaciones, éstas pueden tener en común el lugar donde	Redes Horizontales y Generalistas	Generan un encuentro social para todo tipo de público creando contenido libre en donde las empresas realizan esfuerzos para conectarse con la comunidad y consumidores.	<i>Facebook, My Space, Tuneti</i> , entre otros.

	viven, las amistades que poseen, especialidad profesional, entre otras.	Redes Sociales Verticales	Segmentan a la audiencia, haciendo más efectiva a la publicidad en la red. Estas redes aportan mayor sentido de pertenencia e identificación.	<i>Tripadvisor, Minube, entre otros.</i>
		Redes Sociales Profesionales	Son un espacio donde la identidad profesional adquiere mucha importancia, se pueden publicar currículos, encontrar proveedores, acceder a relaciones de alto nivel o simplemente compartir conocimiento.	<i>Linkedin, Xing, Viadeo, entre otras.</i>
<i>CMS (Content Management System)</i>	Es una plataforma para administrar y generar contenido digital, son de fácil acceso, por ello el usuario no requiere tener conocimientos sobre programación.	Blogs	Es una página web, donde se va generando contenido cronológicamente, permitiendo a los lectores agregar comentarios, estadísticas, imágenes, sonidos y videos, aumentando con ello la calidad del contenido.	<i>Wordpress, Blogger.</i>
		Wiki	Es un sitio web en donde su contenido puede ser editado por varios voluntarios a través del navegador.	<i>Wikipedia.</i>
<i>Microblogging</i>	Es una nueva forma de comunicación. Permite enviar textos cortos que se pueden acompañar de imágenes y videos y su publicación es de forma inmediata.	-	-	<i>Twitter.</i>

Tomado de: Bianchi, M. (2013), Errasti, M; Velasco, J. (2013) y Vegas, E. (2010).

Los ejemplos abarcados en la tabla 7 no son los únicos, existen: marcadores sociales, streaming, nubes, espacios de multimedia como Youtube, entre otros, que se pueden utilizar de acuerdo el contenido que una empresa desee manejar, considerando al público que se quiere llegar. “Estas nuevas tecnologías tienen una tasa de crecimiento y renovación sumamente alto, por lo que se debe estar siempre atento a los nuevos cambios e innovaciones para no quedarse atrás” (Bianchi, 2013, pp.33).

Cabe agregar que el tipo de publicaciones realizadas en los medios 2.0 pueden ser de dos tipos: orgánicos o pagados. De acuerdo con Vega (2015) una publicación orgánica es la que representa un alcance de usuarios que vieron dicha publicación en la sección de noticias, como aquellos que la vieron por ser una historia compartida, comentada o respondida por parte de un amigo. Por otro lado, una publicación pagada representa el número de usuarios que vieron dicha publicación a través de anuncios publicitarios, es decir, la publicación fue pagada por una cantidad de dinero referente al alcance que se deseó tener.

Vega (2015) explica que si una empresa cuenta con una Fan Page de 1000 fans y genera un posteo orgánico el porcentaje del alcance al que llegará es de 6% y 15%, a diferencia de una publicación pagada en donde se puede lograr que todos los fans la vean, dicho alcance dependerá del presupuesto invertido en la publicidad. Por otro lado, los posteos flotantes son publicaciones generadas de acuerdo a las tendencias o situaciones del día a día y ayudan al incremento de alcance del posteo orgánico.

Una publicación pagada o pagada permite ampliar el alcance de interacción y de fans, generando un alto porcentaje de visitas de clientes habituales y potenciales, por lo que es importante generar un plan de pauta para obtener mejores resultados de interacción puesto que generará una ventaja estratégica frente a la competencia. De acuerdo con Vega (2015) para promocionar una publicación se debe primero construir un mensaje de acuerdo a un objetivo que se quiera conseguir, para después publicarlo y bajo ella activar el enlace para promocionar, de manera que se accede a una configuración donde se puede

escoger el monto de dinero a promocionar según el plan de pauta que se haya establecido de acuerdo a los objetivos de la empresa. Es de importancia interactuar con el público de acuerdo a los comentarios y movimientos que genere dicho posteo, se lo puede realizar a través de respuestas programadas definiendo una guía de respuestas de acuerdo a la personalidad de la empresa. Finalmente, se mide y analiza lo publicado para conocer los resultados obtenidos.

2.3.4 Herramientas digitales.

Así mismo, resulta oportuno clasificar las diferentes herramientas digitales que existen para organizar, gestionar y crear contenidos en los medios y canales que se encuentran en las redes, puesto que “crear contenido para redes sociales, moderar comunidades y analizar resultados puede ser un camino cuesta arriba si no se utilizan las herramientas apropiadas” (Lambrechts, 2011, pp.16).

Tabla. No. 8: Herramientas básicas para la gestión de medios 2.0.

Herramientas	Descripción	Ejemplo
Calendario	Permite no olvidar fechas importantes, diagramar el contenido, asistir a eventos, definir un cronograma de publicación y saber en qué tiempo se actualizará la información para adelantar el trabajo.	<i>Google Calendar.</i>
Lector de Feed	Permite la suscripción a sitios o blogs que son visitados habitualmente, se puede visitar diferentes sitios des un mismo portal, comparar la información, verificar los datos, las fuentes y el alcance de diferentes recursos como el diseño, social media o la programación.	<i>Google Reader, Pulse para Android y Reader para iPhone.</i>
Bancos de Imágenes	Su función es la obtención de imágenes en sitios donde se sabe que su uso es libre y se tiene el conocimiento sobre las licencias. Muchas fotografías que se encuentran en la web tienen derechos de autor provenientes de las leyes de la propiedad intelectual.	<i>SXC, Wikimedia Commons, Every Stock Photo, entre otros.</i>
Alertas de mención	Envían alertas de manera que se facilita el conocimiento de lo que le interesa a la comunidad o los inconvenientes que se tiene sobre la marca.	<i>Google Alerts, Social Mention, Topsy, entre otras.</i>

Administradores de varios perfiles en redes sociales	Ofrecen gestionar una variedad de cuentas en diferentes redes sociales y utilizar varios usuarios a la vez sin necesidad de cambiar de navegador o cerrar sesión.	<i>CoTweet, Hootsuite, Agora Pulse, TweetDeck</i>
Herramientas Analíticas	Permiten medir los resultados que se han logrado, por medio de las consultas en diferentes servicios y el cruce de información para verificar los datos y determinar cuáles han sido las características que hacen que el uso de las redes sea correcto.	<i>Analitics, Clicly, Feedburner, entre otras.</i>

Tomado de: Lambrechts, D. (2011).

2.3.5 Planificación de comunicación 2.0.

Gaby Fuentes (2011) explica que las empresas antes de incursionar en las redes sociales deben desarrollar un Plan de Comunicación 2.0, el cual es un documento que está orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa tenga éxito en la web. Fuentes cita a Javier Varela quien menciona que “El Social Media Plan podemos entenderlo como la puesta en marcha, (...), de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas” (Fuentes, 2011, pp.26).

El *CM* es el encargado de poner en marcha al Social Media Plan, ya que es quien vela por los intereses de la empresa, escuchando a los diversos públicos en la web. Para la elaboración de un plan de comunicación 2.0 es necesario que la empresa conozca a profundidad el medio, las razones por las que se está utilizando esta herramienta y cuáles son las comunidades más activas, de modo que se pueda tener un panorama de la actividad 2.0 del mercado. “La presencia hoy en día de las empresas en los social media debe ser una cuestión principal y no acciones aisladas sin un objetivo ni un horizonte claro” (Fuentes, 2011, pp.26)

Tabla. No. 9: Etapas que se deben considerar en la creación de un Plan de Comunicación 2.0:

Etapa	Descripción
Definir objetivos.	Las empresas deben saber las razones por las cuales integrarse a la web, de manera que se puedan definir los públicos a los que se quieren dirigir, los contenidos a publicar y los fines a cumplir.
Analizar la situación.	Una empresa debe conocer qué se dice acerca de ella en las redes con el fin de que pueda determinar que decisiones tomar sobre la estrategia que el plan debe llevar a cabo, aquí es importante también analizar a la competencia y los “keywords” que deben ser utilizados para ser encontrados en la web.
Definir el target.	Se debe determinar el público objetivo. Es importante definir cuál es el perfil y preferencias de los usuarios para saber qué medidas tomar y tener una comunicación directa.
Posicionamiento.	Es importante posicionarse en la web de la manera en cómo queremos que la empresa sea vista.
Escoger las plataformas.	En este punto es fundamental escoger los medios y canales en los que la empresa estará presente.
Medir los resultados.	Una empresa debe monitorear el desempeño que ha hecho en las redes, donde se valorará la eficacia del plan para identificar si se están cumpliendo los objetivos.

Tomado de: Fuentes, G. (2011).

“El Plan de Social Media es un instrumento que agrega valor al plan de comunicación global de una empresa, que a su vez debe estar alineado al plan estratégico de gestión, solo así se podrá alcanzar un resultado integral y cumplir con los objetivos corporativos” (Fuentes, 2011, pp.29).

2.3.6 Públicos 2.0.

Dentro de la gestión 2.0 es importante señalar que el público representa un individuo enérgico, conocidos como “prosumidores”, quienes son un factor activo dentro de la web 2.0, por ello, según Marrero (2012) la evolución del

consumidor ha generado que ya no solo quienes tienen abundante conocimiento en las redes sean los únicos capaces de editar los contenidos en la red, sino que cualquier persona que posea acceso a Internet lo pueda hacer.

Así mismo, aquellas empresas que están inmersas en el mundo tecnológico están aprovechando a los prosumidores de manera que los incentivan a la socialización de las redes por medio de comunidades virtuales masivas. De acuerdo con Marrero (2012) dicho grupo posee una variada información acerca de las empresas, de manera que se intercambia ideas y opiniones de distintos consumidores; es por esto, que las compañías se están dando cuenta que los prosumidores pueden colaborar en el diseño, elaboración y testeo de sus productos, generando una gran ventaja en cuanto al *Know-How*.

Es evidente entonces que los prosumidores ayudan a tener un conocimiento de las tendencias, de manera que forman una parte activa del proceso de formación de un producto o servicio de una empresa, su diseño, desarrollo y fabricación, es por esto que las empresas deben permitir que éstos participen como co-creadores en los procesos de producción de nuevos bienes, por tanto la gestión de la 2.0 debe relacionarse directamente con las necesidades y expectativas de esta nueva audiencia sin descartar a la audiencia tradicional.

2.4 Imagen y Reputación Corporativa.

2.4.1 Definición de Imagen Corporativa.

De acuerdo con Capriotti se entiende por imagen corporativa a: “La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, 2013, p.62). Por ello, imagen es una idea global acerca de la conducta, actividades y productos de una organización, que busca mostrarse no como un sujeto económico, más bien como un sujeto integrante de la sociedad, es el fruto de las acciones

comunicacionales difundidas. La imagen es de dominio del espectador, sin importar el medio de difusión (tradicional o digital). Para profundizar esta idea la imagen también puede ser entendida como el espejo de las conductas de la empresa en donde “es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización” (Villafañe, J, 2005, pp.4).

Por otro lado, de acuerdo con Navarrete (s.f) el término imagen corporativa se refiere a la imagen que una institución ha adquirido entre el público. “La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta” (Navarrete, s.f, pp.1)

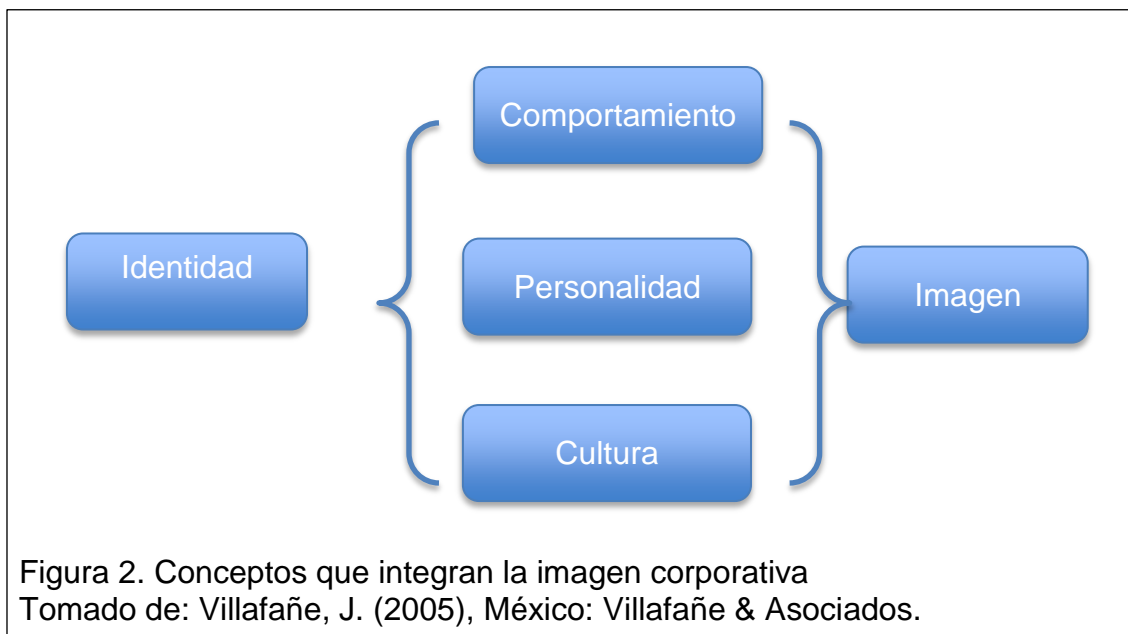


Figura 2. Conceptos que integran la imagen corporativa
Tomado de: Villafañe, J. (2005), México: Villafañe & Asociados.

2.4.2 Elementos de la imagen corporativa.

De acuerdo con Licon (2006) la imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, aquellos que la conforman son: la identidad corporativa, la identidad visual de la organización y la cultura organizacional, son elementos que en conjunto crean una imagen real y sólida de la organización, así como también, sirven para conocer la institución y evaluarla, es decir, precisa el estado en el que se encuentra la organización y su imagen.

Identidad corporativa implica “el “juego” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo que pretende ser” (Lencinas, 2003, pp.16), así mismo Licona (2006) cita a Scheinsohn quien indica que la identidad corporativa es una expresión de la personalidad de una empresa, es decir, de acuerdo con Capriotti “ lo que hace a una organización distinta de las otras” (Licona, 2006, pp.34). A la identidad de una empresa podría comparársela con la personalidad de una persona, puesto que éste se va formando desde los inicios de acuerdo a sus valores y cultura los cuales establecerán su modo de ser en el futuro, así como lo que sucede en una organización en donde la identidad corporativa otorgará de todas las partes conceptuales que se pondrá en práctica de acuerdo con lo que la empresa desee transmitir y la imagen que quiera proyectar. “La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa empresa” (Licona, 2006, pp.35).

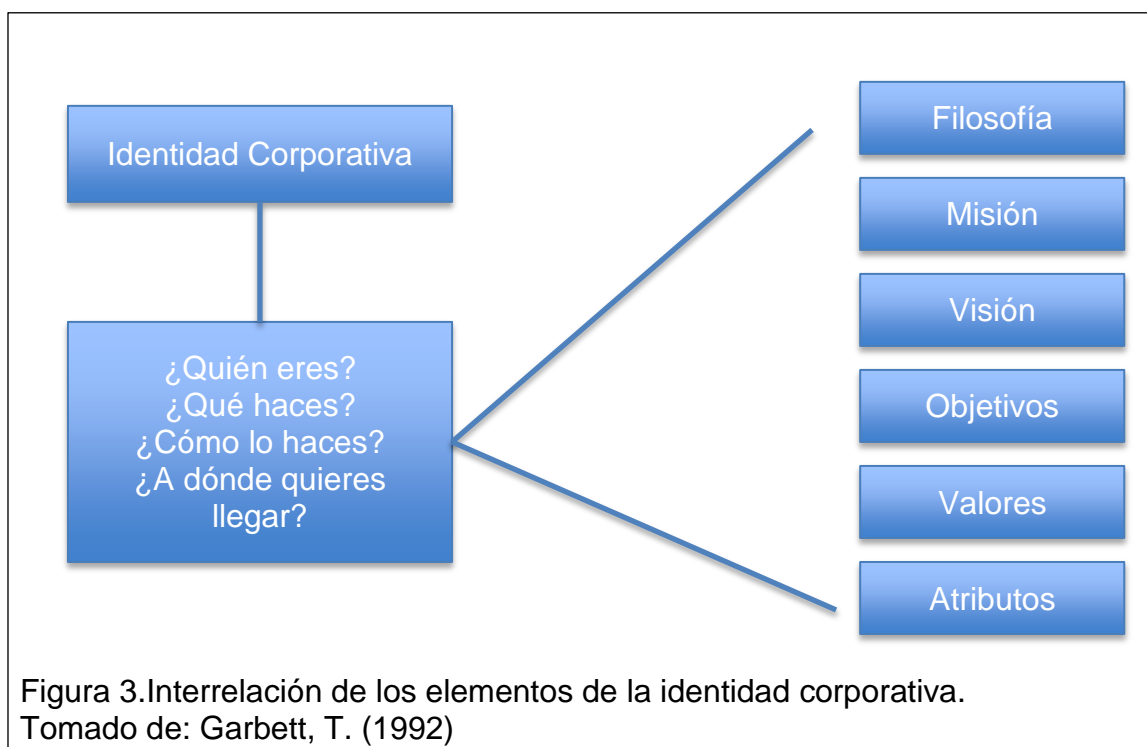


Figura 3. Interrelación de los elementos de la identidad corporativa.
Tomado de: Garbett, T. (1992)

En el gráfico se muestran los elementos necesarios a tomar en cuenta para el estudio de la imagen corporativa, de modo que se conozca lo que representan, puesto que en ellos se basa la identidad de la organización.

La identidad visual de la organización es la que “representa toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativos, símbolos y colores corporativos, entre otros” (Navarrete, s.f, pp.6). De acuerdo con Licona (2006) es el único elemento tangible porque se lo puede ver y palpar lo que facilita su análisis de los aspectos que la componen para determinar si refleja lo que la institución quiere transmitir, si posee un diseño adecuado y si tiene relación con la identidad de la organización. “La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa” (Licona, 2006, pp.38).

Licona (2006) indica que la identidad visual tiene que ser coherente con la identidad corporativa, de modo que proyecte la razón de ser de la organización por medio de los signos visuales que se elijan para que se proyecten los valores y atributos de la organización, así como debe servir de forma en que aporte identidad y reconocimiento para que se la pueda diferenciar de las demás empresas y hacerla única. Navarrete (s.f) menciona que la imagen de una empresa debe estar impregnada en la comunicación, los productos o servicios, el entorno y el personal.

Licona (2006) cita a Capriotti (1999) quien precisa que la cultura corporativa es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Licona, 2006, pp.31). De la misma forma, es uno de los elementos intangibles que dan forma a la imagen empresarial y es primordial para la formación de la identidad corporativa. Quienes la crean son los directivos puesto que transmiten una conjugación de experiencias, valores y creencias a sus colaboradores para adaptarla a lo que la empresa es con el fin

de que se constituya una cultura propia. Licona (2006) indica que los elementos clave en la cultura son las personas y sus ideas, ya que de la forma en como actúen los públicos de una empresa, individual o grupalmente, transmitirá información de la organización, el trabajo que realiza, su clima laboral, entre otras, las cuales intervienen en la composición de la imagen corporativa.

Según Navarrete (s.f) la cultura corporativa son los valores se quieren transmitir al interior y exterior de una institución, prestando atención a cómo se quiere que el público conozca a dicha institución, empresa tradicional, juvenil, moderna, etc. “La cultura corporativa va a especificar cómo se quiere ser y cómo se debe actuar” (Licona, 2006, pp.31) dicha cultura comparte tradiciones, significados, valores por lo que los miembros de la empresa deben internalizarla con el fin de que todos procedan bajo los mismos principios y puedan sentirse parte de la organización lo cual se verá reflejado en la identidad e imagen empresarial.

“La cultura corporativa, como parte de la imagen de una empresa, se plasma por escrito de manera formal y se puede apreciar en la actitud de los integrantes de la misma, es decir si obedecen las normas dentro de ella, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo” (Licona, 2006, pp.34)

2.4.3 Gestión de imagen 2.0.

En ese mismo sentido, según Currás (2010), la gestión de la imagen 2.0 tiene una gran importancia en las organizaciones modernas, ya que es un instrumento diferenciador que puede obtener ventajas competitivas dentro de las redes. Se debe tomar en cuenta el cuidado de atributos y características de una empresa ya que son los determinadores de dichas ventajas. En el entorno actual, en cambio constante, las decisiones que tome una empresa acerca de cómo proyectarse son importantes, ya que las imágenes denotan significados,

posibilitan el conocimiento de la empresa y la marca, realizan una simplificación para obtener información y facilitan al consumidor sus decisiones.

Capriotti (2003) menciona la importancia de la imagen corporativa, que funciona también como un activo intangible estratégico. La proyección adecuada de imagen corporativa 2.0 permitirá que la empresa:

- Se posicione en la mente de sus públicos, así la empresa existirá para ellos y estos la podrán elegir.
- La diferenciará de las organizaciones competidoras, para que de esta manera los públicos tomen una decisión de elección por tener cualidades diferentes.
- Disminuir factores situacionales que influyan en las decisiones del consumidor, una imagen corporativa fuerte establecerá a la empresa pese a la información adicional que se pueda obtener de ella.
- Intervenir con autoridad en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, para con ello un consumidor prefiera el producto del fabricante, generando poder en él.
- Alcanzar mejores ventas, al tener una buena imagen el consumidor lo prefiere aun así el precio sea alto ya que el mismo tiene credibilidad y garantía en el producto o servicio que quiera adquirir.
- Atraer inversiones, ya que los inversionistas al tener una buena imagen estarán interesados en aportar en la empresa.
- Obtener mejores trabajadores, porque con una buena imagen las personas se sentirán atraídas a la empresa, más aun aquellas que trabajan en el sector, se sentirán más apetecidas por una empresa referencia.

De la misma manera, Aced (s.f.) indica que existe una serie de herramientas que tienen el fin de gestionar la imagen de la empresa.

Tabla No.10: Herramientas para la gestión de la imagen corporativa.

Herramienta	Descripción
Análisis del público objetivo	Consiste en el estudio detallado de todas las características del destinatario a donde se dirigirá la comunicación, sus hábitos sociales, necesidades, preferencias etc.
Análisis de la competencia	Se refiere a la identificación de competidores, donde se analiza sus estrategias y capacidades, así como sus acciones de comunicación
Manual de identidad corporativa	Es el documento en donde se analiza al logo empresarial y su utilización en distintos medios como: materiales publicitarios, materiales corporativos, publicaciones, presentaciones corporativas, sistemas informáticos, entre otros.
Auditoria de comunicación	Diagnóstico del funcionamiento comunicacional e identidad visual de la empresa, para ello se analiza: información sobre la empresa, el entorno general y específico, las tendencias de la identidad e imagen corporativa.
Estudio del perfil corporativo	Analiza la identidad corporativa la cual esta dividida por: identidad visual (sistema de signos) e identidad conceptual (sistema de valores).
Análisis de la imagen corporativa de la empresa	Lo que se entiende por imagen corporativa, lo que las personas y públicos consideran que la empresa es.
Estudio de la notoriedad de la empresa	Evalúa el grado de conocimiento que el público de la empresa tiene acerca de sí misma, consiste en un análisis que compara a la empresa con otras. Clasifica a la empresa según su grado de notoriedad en diferentes puestos como: <i>Top of mind</i> , Grupo selecto, Recuerdo, Reconocimiento, Confusión, Desconocimiento.
Estudio del perfil de imagen corporativa	Analiza y genera un perfil de imagen corporativa por medio de la valoración del público de acuerdo a los valores o atributos de la empresa.

Tomado de: Aced, C. (s.f.)

2.4.4 Definición de Reputación.

De acuerdo con Alcalá (2004) una empresa debe tener conocimiento de lo que el público concibe de ella, siendo esto bueno o malo, esta concepción está sujeta a un sinnúmero de actitudes morales y éticas que una empresa ha cometido consciente o inconscientemente, generando en el público una percepción llamada reputación. Rodríguez (2005) menciona que la reputación representa una definición más allá de la identidad, cultura e imagen corporativa, se la entiende como una suma de: identidad, imagen, percepciones, creencias y experiencias que los públicos la han relacionado a través del tiempo.

Según Alcalá (2004) la reputación corporativa está formada por diversos elementos, y se los puede analizar de diversas formas, por ejemplo, de acuerdo a su funcionamiento ético y técnico, que realiza cada departamento de una empresa, como también el análisis de los siguientes aspectos:

- Políticas de medioambiente.
- Políticas de selección, formación e integración del personal.
- Políticas de ascenso.
- Políticas retributivas.
- Políticas de despidos.
- Calidad del producto.
- Políticas de precios.
- Campañas publicitarias.
- Campañas de comunicación institucional.

Expone la comunicación que se hace sobre varios factores, *“Estos aspectos denominan la reputación corporativa, donde se procurará mantener el buen nombre de una organización”* (Alcalá, 2004, p.5).

Por otro lado, Restrepo (2013) señala que a la reputación corporativa se la entiende como un compuesto de opiniones, que pueden ser positivas o

negativas, perspectivas del consumidor, entre otros, sobre la empresa sus productos o servicios, por lo tanto, “en la práctica, conduce a estrategias de monitoreo de la red y gestión de contenidos y opiniones online (Gómez Díez, 2011), que si bien arrojan una serie de datos o indicadores importantes para la gestión de la Reputación, distan de dar una visión completa y de hacer tangible el fenómeno”. (Restrepo, 2013, pp.16).

2.4.5 Gestión de la Reputación 2.0.

Según lo expuesto en capítulos anteriores, es importante tomar en cuenta la nueva era digital, según Polo (2011), citado por Cerezo, menciona que en esta nueva era el acceso a la información es infinito y la acción ciudadana mantiene una inteligencia colectiva en donde las empresas están obligadas a ser honradas y transparentes, ya que los nuevos consumidores poseen una facilidad de acceso para publicar errores o disgustos que poseen con alguna empresa. Dentro de las redes, las recomendaciones de amigos y conocidos o incluso usuarios online poseen una gran fuerza en la decisión de compra, porque con los comentarios expuestos se evidencia la realidad de cualquier servicio o producto más allá de que una publicidad sea engañosa o no. Polo (2011) menciona que un enfoque estratégico global es gestionar la reputación 2.0 a través de los medios sociales, por medio de la coordinación de las diferentes áreas de una empresa.

Según se ha visto, Fresno (2011), citado por Cerezo, expone que la reputación online es identificable y se la puede clasificar y analizar, de acuerdo con las opiniones de los usuarios dentro de sitios que exponen reseñas y opiniones sobre alguna marca, producto o servicio de una organización y sus competidores. Es por esto que al momento de realizar una investigación, el consumidor no debe responder a cuestionarios, más bien se realiza un análisis de dichas reseñas y opiniones. Dentro de la gestión de la reputación online, una vez que ya se ha extraído, analizado e interpretado la información es cuando se posee los datos suficientes para la toma de decisiones, para empezar a realizar un plan de comunicación de manera en que se actúe frente

a dichos comentarios en los medios de la web social y para buscar mejoras en la difusión perspectiva de la reputación.

De acuerdo con Ritter (2013) las empresas que desean ganar una reputación de excelencia deben tomar la iniciativa y actuar de manera rápida de acuerdo a la situación que se presente “Cuanto mayor sea el capital reputacional generado, menores serán los costos de supervisar y ejercer control sobre la organización” (Ritter, 2013, pp.161). El autor también señala que dentro del procedimiento correcto de la gestión reputacional se debe realizar un monitoreo constante de la reputación, de manera que se ejecute un seguimiento a los resultados de las relaciones que la empresa tiene con los medios y sus públicos objetivos y se debe entender la manera en que los analistas económicos y los accionistas perciben a la empresa, con el fin de medir la reputación para comprender si los *stakeholders* permanecen comprometidos a la empresa o no. Lo que el autor propone es que las empresas deben conocer el estado de su reputación de forma que pueda ser gestionada para diferenciarse del mercado y ocupar un espacio en la mente de sus públicos.

3 CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.

3.1 Estado del problema.

Danielcom es una empresa que desarrolla soluciones para la industria energética del país y de América Latina desde el año 1995, enfocándose en la entrega de proyectos hechos a la medida exacta que lo requiere el cliente, fabricando y proveyendo sistemas integrados para facilitar la producción energética. Su misión es proporcionar soluciones integrales para el sector energético de forma efectiva y eficiente a precios justos, entregando proyectos y servicios innovadores y de alta calidad a clientes, preservando el medio ambiente y generando una rentabilidad y crecimiento sustentable para colaboradores, accionistas y la sociedad ecuatoriana. Su visión: “Seremos una multinacional ecuatoriana que marcará los estándares de producción y servicios para la industria energética. Sus valores son: Honestidad, Respeto y justicia; Compromiso y Lealtad; Proactividad y Competitividad

Actualmente posee diferentes canales 2.0 en donde genera contenidos para su público en general. Internamente dispone de intranet el cual es “un sistema privado de información y colaboración que utiliza estándares y programas de Internet” (Hola Orientación, s.f, pp.1), es decir, es una red corporativa privada en donde se requiere de la tecnología de Internet para su configuración, funcionamiento operativo y es generado desde un servidor para dar acceso a personal autorizado. Éste medio persigue objetivos como: reforzar la cultura corporativa, agilizar la información interna y optimizar el trabajo diario, la gestión de información, procesos internos, entre otros. La empresa lo maneja con el dominio: @danielcom.com, en donde sus colaboradores se comunican directamente con otros empleados, clientes y proveedores.

Así mismo, la empresa Danielcom envía boletines cada lunes por medio del intranet, para lo cual utiliza la herramienta *Mailchimp.com*, que es una plantilla de boletín que dispone de varios diseños y solicita información e imágenes para su gestión.

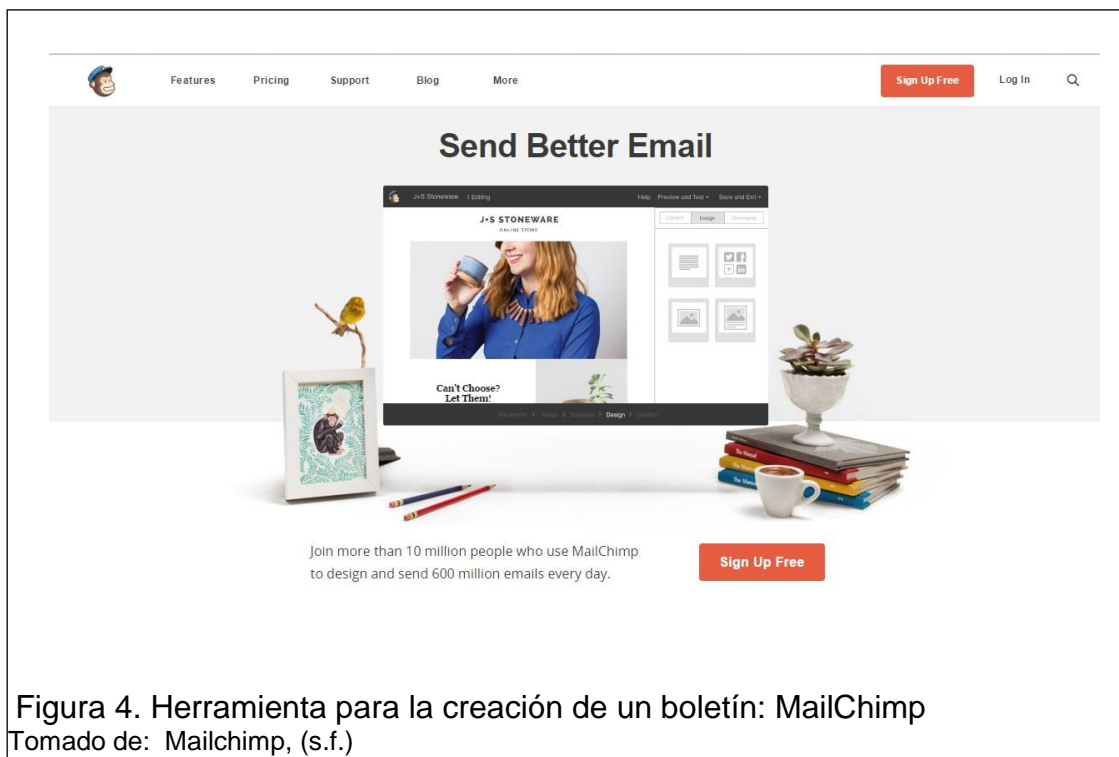


Figura 4. Herramienta para la creación de un boletín: MailChimp
Tomado de: Mailchimp, (s.f.)

Un boletín tiene la función de distribuir información de forma regular acerca de un tema que sea de interés del público. En *Office* (2015) se menciona que para tener éxito en el envío de boletines se debe publicar información que sea breve, frecuente y de interés, tomando en cuenta para quién estará dirigido. Lo primero a realizar en un boletín es planear el contenido que llevará, para dar paso a la creación del mismo y con ello preparar la distribución y el seguimiento de la respuesta que genera y finalmente distribuirlo.

Danielcom también dispone de canales externos 2.0. Posee una Página Web que “es un documento electrónico que forma parte de la WWW (*World Wide Web*) generalmente construido en el lenguaje HTML (*Hyper Text Markup Language* o Lenguaje de Marcado de Hipertexto)” (Comunidad de Madrid, s.f, pp.1), en donde se puede encontrar información como: la historia de la empresa, su industria, inversionistas, productos, servicios, contacto, imágenes y documentos, éste medio precisa de un nombre de dominio, un editor de texto (*Dreamweaver*), editor de archivos gráficos (*Photoshop*) y un *software* FTP (*File Transfer Protocol*) para enviar al servidor web la Página Web. Ahora bien, este tipo de herramienta se ha convertido en una base inicial para que las

empresas puedan transmitir información; sin embargo, Scheinsohn (1998) menciona que los empresarios “están tropezando en el momento que repelan sus roles, ya que nos encontramos en una sociedad que cambia y madura y que se deben asumir nuevos papeles, de manera que es lógico que una sociedad en evolución demande más y mejor información de las empresas”.

De la misma manera, posee redes sociales y profesionales, que son sitios que dan lugar a la interacción entre varias personas e instituciones y generan diferentes tipos de relaciones, en este caso forja lazos más estrechos con posibilidad a un *feedback* entre el consumidor y la empresa. *Facebook* es una de las redes sociales que posee Danielcom donde se publican diferentes noticias e imágenes, datos acerca de la industria petrolera, eventos, invitaciones y frases del día. Posee también una cuenta en *LinkedIn*, con el fin de generar conexiones con sus actuales y anteriores colaboradores. En este tipo de redes sociales es necesario contar con herramientas que gestionen su funcionamiento y su alcance a públicos de interés, es por ello que Bianchi discute acerca de cómo incidir inteligentemente mencionando que “es necesario confeccionar un mapeo de actores, pensar en quiénes son las personas claves para lograr el éxito de la propuesta, (...). Aquí hay que definir quiénes son los actores claves que se necesitan movilizar, sus intereses, sus redes, saber cómo podemos hacerles llegar nuestra comunicación de forma efectiva” (Bianchi, 2013, pp.10).

Por otro lado, Benet (2014) explica que no es sencillo seleccionar las herramientas adecuadas para la gestión de las redes, ya que existen muchas que poseen funciones parecidas, pero su funcionamiento no es igual, para ello, el autor propone centrarse en aquellas que resuelvan lo que se necesite en los diferentes campos; es por esto que, dentro de las redes sociales, es importante tomar en cuenta a las herramienta de análisis, la cual es utilizada para reconocer las estadísticas de acuerdo al rendimiento de las páginas y los administradores de varios perfiles en redes sociales, los cuales permiten gestionar un sinnúmero de cuentas y usuarios en un mismo navegador. Según Aced, las herramientas digitales ayudan a “entender el nuevo contexto

comunicativo, pero no sirven de nada si es que no se tiene una predisposición positiva hacia lo digital, el cual es un entorno que cambia muy rápido” (Aced, 2013, p.71).

Danielcom posee una cuenta en *Twitter*, en donde se publican mensajes cortos con información de la empresa, eventos y noticias de interés, con sus respectivos enlaces esta red es un canal de *Microblogging*, un medio de publicación rápida en el que se envían textos cortos acompañados de imágenes y videos.

Por último, Danielcom también posee una cuenta de Youtube “un sitio web que permite a los usuarios ver, subir, publicar, buscar, almacenar y compartir clips de vídeos. Actualmente es uno de los mayores almacenes de videos en la red, representa una fuente de video digital , versátil, de soporte, incluso se ha llegado a convertir en un motor de búsqueda de contenidos multimedia en la Web” (Univarsidad Santo Tomás, s.f, pp.1), en este medio la empresa comparte diferentes videos que la describen con un énfasis promocional de productos y servicios.

Existen ciertos parámetros que una empresa necesita para ser digital, las empresas que simplemente deciden utilizar canales 2.0, sin generar una planificación, no se convierten en empresas digitales. El uso incorrecto de estos medios pueden generar grandes equivocaciones que afecten a la imagen y reputación de la empresa. “Estas nuevas tecnologías tienen una tasa de crecimiento y renovación sumamente alto, por lo que se debe estar siempre atento a los nuevos cambios e innovaciones para no quedarse atrás” (Bianchi, 2013, pp.33).

3.2 Interpretación de Datos

En los últimos años las empresas han reconocido la importancia de implementar herramientas digitales de comunicación dentro de sus procesos con la finalidad de mejorar su imagen y reputación. Danielcom es una empresa

inmersa en el sector energético industrial del Ecuador y América Latina que utiliza diferentes medios digitales para generar mejores lazos comunicacionales con sus públicos internos y externos; sin embargo, no todos los medios y canales 2.0 son los adecuados porque cada uno de ellos y cada público tienen una característica particular, por ello, se realizó un trabajo de investigación, un diagnóstico de la imagen y reputación 2.0 en Danielcom porque “es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo” (López, 2002, pp.167) que permita establecer un horizonte de gestión comunicacional en la institución.

Los públicos a estudiarse para el desarrollo de esta propuesta serán: directivos, colaboradores, proveedores, clientes y responsable de comunicación porque ellos se relacionan directamente con los medios, canales y herramientas digitales de comunicación de Danielcom, por ende tienen una imagen y reputación por la comprensión, o no, de la información de la empresa, además serán los destinatarios finales y emisores directos de la comunicación empresarial (ver anexo 3). Se aplicaron herramientas de investigación que permitieron obtener datos, cifras y estados reales sobre la comunicación, imagen y reputación 2.0 por la información-comunicación digital que se ha difundido, el uso de cada técnica “pretende ser objetiva, sistemática” (López, 2002, pp.172). Para el abordaje del objeto de estudio se establecieron variables con categorías específicas de investigación (ver anexo 2) que tomaron en cuenta factores importantes de comunicación estratégica digital, herramientas y canales 2.0, imagen y reputación 2.0, etc.

La Comunicación estratégica digital en Danielcom.

“El presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas narrativas, nuevos medios, nuevos usos y apropiaciones, así como nuevas audiencias en medio de un ambiente comunicativo” (Arango, 2013, pp.673). De acuerdo con la información

recopilada en las entrevistas, Danielcom precisa que la comunicación digital es importante dentro de sus procesos porque es una vía rápida y directa para llegar a todos los colaboradores, clientes y proveedores sin necesidad de esfuerzo y costos reconociendo la importancia de desarrollar un mecanismo viable de gestión, así mismo, el 90% de entrevistados considera que la comunicación estratégica digital es una ventaja competitiva porque estar en redes permite generar una presencia de marca y posicionarla en las nuevas audiencias que tiene énfasis en la participación y comunicación bidireccional.

Los encuetados afirman que es importante posicionar a Danielcom en entornos 2.0, Danielcom logrará posicionarse en la mente de los públicos mediante la concatenación: “de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (...) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos” (Pérez, 2001), esto se logrará con la gestión adecuada de la comunicación 2.0 en la institución; sin embargo, se identificó mediante la aplicación de entrevistas que en la empresa no existen estrategias de comunicación digital que permitan el posicionamiento estratégico, por tanto tampoco se logra la comunicación exitosa de su imagen, reputación y el logro de objetivos estaría condicionado porque “las organizaciones en general, (...), basan su funcionamiento en la búsqueda de objetivos” (Meyer, 2009, pp.47) que permitirían posicionarse en sus públicos de interés.

En este panorama, según Pérez (2001) citado por Meyer (2009) establece que la comunicación estratégica cumple al menos tres funciones básicas que son: realizar un análisis situacional, definir la dirección de la comunicación y juntar a los actores de comunicación, es necesario realizar estrategias de comunicación en Danielcom para que permitan dar una respuesta a las nuevas necesidades de las audiencias, llamadas ahora como prosumidores, quienes “pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez” (Marrero, 2012, pp.2) constituyendo una necesidad insertar dentro de los procesos de comunicación 2.0 en Danielcom la comunicación estratégica.

La información que se publica mayoritariamente en las redes de Danielom es informativa, limitándose a lo que la empresa realiza en el transcurso de los días, se escogen noticias relacionadas con el ámbito de la empresa aleatoriamente en el internet, esto provocaría una gestión inadecuada de contenidos en la red, Fuentes (2011) explica que las empresas antes de incursionar en las redes sociales deben desarrollar una estructura de contenidos mediante un plan, el cual es un documento que está orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa tenga éxito en la web, además de acuerdo con Lambrechts (2011) se debería “considerar la necesidad de un gestor de contenidos” un comunicador integral, polivalente holístico, puesto que actualmente al referirnos al proceso de transformación digital se debe considerar a un profesional que desarrolle conocimientos y sepa afrontar este nuevo desafío, según Salvatella (2014) el profesional del siglo XXI deberá poseer varias competencias digitales, de esta manera se podrá solventar problemas en la gestión de comunicación 2.0 en Daniecom.

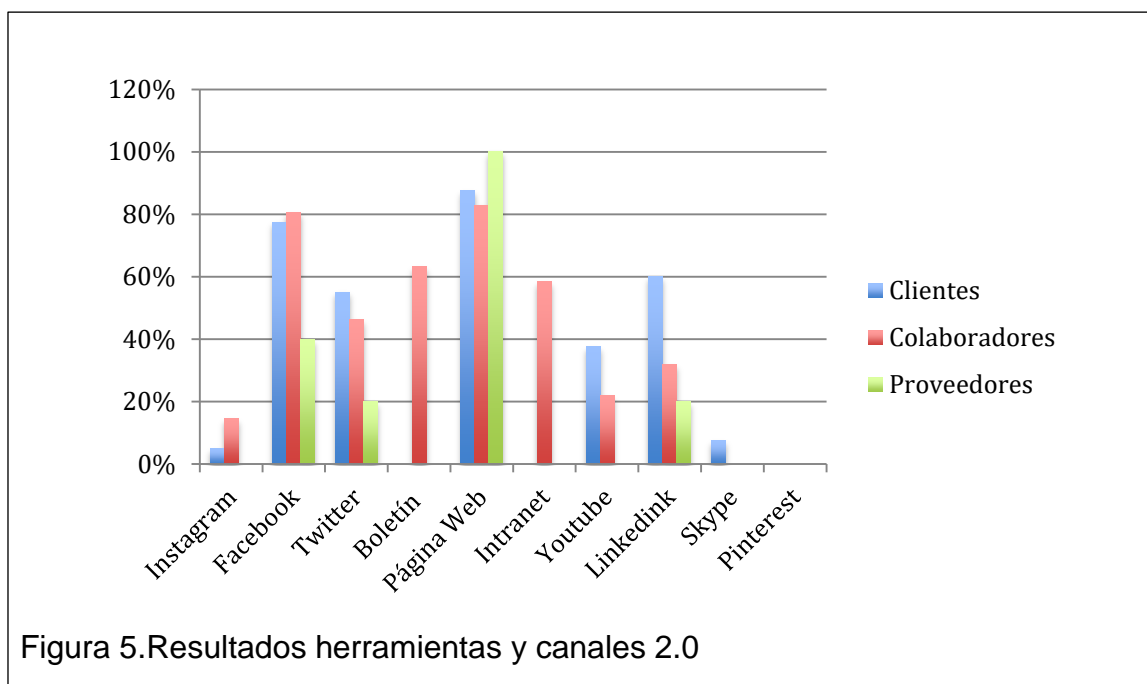
Los entrevistados coinciden en que las empresas, que se encuentran en el mismo sector de negocio, *Schlumberger, Baker Hughes, Halliburton y Ruhrpumpen* gestionan adecuadamente los contenidos 2.0, ya que articulan de manera apropiada la comunicación, ciertamente han logrado ser ágiles y rápidos e intentan ganar el terreno a empresas ya posicionadas, según Magro y Salvatella (2014) la digitalización de las empresas no viene a ser un objetivo, más bien es una transformación que exige varios cambios permanentes y de adaptación para salir de la zona de confort y encontrar nuevas posibilidades.- Los entrevistados concordaron en que a pesar de que existen canales netamente sociales – informales como las redes sociales, este tipo de empresas las manejan en un nivel más serio, teniendo una gestión muy atinada por sus contenidos y estructuras, el 100% de colaboradores gerenciales reconocen que es importante que exista una gestión adecuada de la comunicación digital porque estiman que de esta manera se generará un mayor control sobre la comunicación que se emite, evitando el desprestigio en la imagen empresarial.

Cabe agregar que en la actualidad no existe un plan de comunicación 2.0 o un lineamiento de comunicación 2.0 en el cual regirse en Danielcom, esto provoca ciertos problemas en cuanto al desarrollo óptimo de las TICS, puesto que este instrumento “agrega valor al plan de comunicación global de una empresa, que a su vez, debe estar alineado al plan estratégico de gestión, solo así se podrá alcanzar un resultado integral y cumplir con los objetivos corporativos” (Fuentes, 2011, pp.29), la institución únicamente tiene un manual de marca, el cual, no es suficiente para una gestión de comunicación 2.0, puesto que, únicamente el plan de comunicación 2.0 es entendido como “la puesta en marcha, (...), de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportarle múltiples ventajas” (Fuentes, 2011, pp.26). Como lo menciona Pérez (2011) la comunicación estratégica digital busca un objetivo comunicacional integral, a través, de medios digitales. El 50% de colaboradores encuestados describen a la comunicación en Danielcom como informativa lo cual representa un inconveniente en la comunicación 2.0 por la necesidad de los prosumidores y entornos de comunicación bidireccional inmediata el cual es carente en Danielcom.

Herramientas y Canales 2.0 en Danielcom

Es importante conocer cuáles son las herramientas y canales 2.0 de la empresa porque a partir del conocimiento de éstos se determinará su aplicación y utilidad en Danielcom, las herramientas de comunicación externa más conocidas de Danielcom son Facebook, Página Web, Linkedink y Twiter, seguidos por *Intranet* y Boletín internamente. En el siguiente gráfico se puede observar los porcentajes correspondientes a cada medio 2.0 conocido por los diferentes públicos, así mismo, se evidencia que existe una confusión en aquellos medios que Danielcom no posee como por ejemplo: *Instagram* y *Skype* identificando que la comunicación emitida por los canales 2.0 oficiales no son conocidos en su mayoría, por tanto la información no es entendida, comprendida, compartida y no aporta a la formación de una imagen. “Estas nuevas tecnologías tienen una tasa de crecimiento y renovación sumamente

alto, por lo que se debe estar siempre atento a los nuevos cambios e innovaciones para no quedarse atrás” (Bianchi, 2013, pp.33).



En la figura 5 se representa el nivel de conocimiento por la gestión de comunicación emitida en los medios y canales 2.0 de Danielcom a clientes, colaboradores y proveedores.

Según las entrevistas efectuadas para la investigación, se determinó que la funcionalidad de cada uno de los medios digitales, dispuestos por Danielcom internamente, es mala porque los usuarios se sienten bastante inconformes. El 80% de los directivos determinan que la información que se divulga en el boletín es demasiado extensa e irrelevante, generando un desconocimiento, incertidumbre y falta de compromiso, para tener éxito, “los boletines deben ofrecer información de interés, y deben ser breves y claros. Si desea lograr estos objetivos, debe saber a quién van dirigidos y proporcionar lo que los lectores desean” (Office, 2015), pese a que es de importancia tener conocimiento de lo que realiza cada departamento en beneficio de la institución y colaboradores - clientes, el 80% coincide en que la información que debería

publicarse debe ser de manera general y más atractiva. “La comunicación es como la carnada, debe gustarle al pez, no al pescador” (Goldin, 2015, pp.9).

El boletín es un canal importante en Danielcom ya que el 70,7% de colaboradores se informa a través de él y al 53,7% le gustaría que la información acerca de comunicados y actividades se publique a través de este medio. Por otro lado, más del 60% de colaboradores considera que el mail corporativo no es utilizado de forma adecuada y se confunde su función, de manera que la información enviada no es dirigida al destinatario correspondiente, es por ello que el 100% de entrevistados de gerencia coincidió al responder que sin duda dichos canales necesitan mejoras, y que sería necesario implementar un chat corporativo en donde la comunicación sea mucho más rápida y no se la tergiverse.

Todos estos datos reflejan inconvenientes en la comunicación interna 2.0 generando falta de información o malos entendidos, de acuerdo con Jódar, “los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital” (Jódar, 2008, pp.6).

Facebook, Twitter, Linkedink, Página Web y Youtube son seguidos por apenas el 20% de entrevistados directivos, esto se debe a que principalmente la información no es relevante y se considera que canales como *Facebook* son de tipo social y no empresarial.- *Facebook* a pesar de ser una herramienta social, de acuerdo con Bianchi (2013), genera un encuentro para todo público instituyendo contenidos libres para que las empresas puedan generar lazos con la comunidad y los consumidores. Los directivos destacaron su preferencia por usar *Linkedink* que es una red profesional en donde, según Bianchi (2013), la identidad profesional adquiere mucha importancia; los colaboradores utilizan en su mayoría *Facebook* (75,6%) y la *Página Web* (63,4%), pese a que las redes sociales están bloqueadas para ser utilizadas dentro de la empresa, esto evidencia que este tipo de medios digitales son importantes y adaptables Magro y Salvatella (2014) coinciden en que las empresas deben ver a los

canales 2.0 como una oportunidad para generar nuevas prácticas que obtengan mejores resultados.

Las mejoras que se podrían establecer según un consenso de los directivos serían:

Que se genere una cultura digital, es decir, que todos los colaboradores estén al tanto de las diferentes herramientas y canales 2.0 que existen en la empresa, para con ello generar un posicionamiento de marca, no solo desde la organización, sino desde todos los públicos internos, puesto que para que una empresa pueda ser competitiva tiene que ser competente, y si lo que quiere es ser digital: “las organizaciones precisan de la cultura digital adecuada y de profesionales con las competencias digitales necesarias” (Magro y Salvatella, 2014, pp.7), para ello es importante que los colaboradores conozcan e identifiquen cuáles son las redes sociales de la Institución con el fin fortalecer los lazos con clientes y empresas del mismo sector de negocio, es un hecho que “la transformación digital no es un tema tecnológico sino una cuestión de visión, estrategia, cultura organizativa y rediseño de procesos” (Magro; Salvatella, 2014, p.8). Cabe agregar que, de acuerdo con el 80% de los directivos es necesario incorporar a un Comunicador Corporativo para el manejo adecuado los medios y canales 2.0.

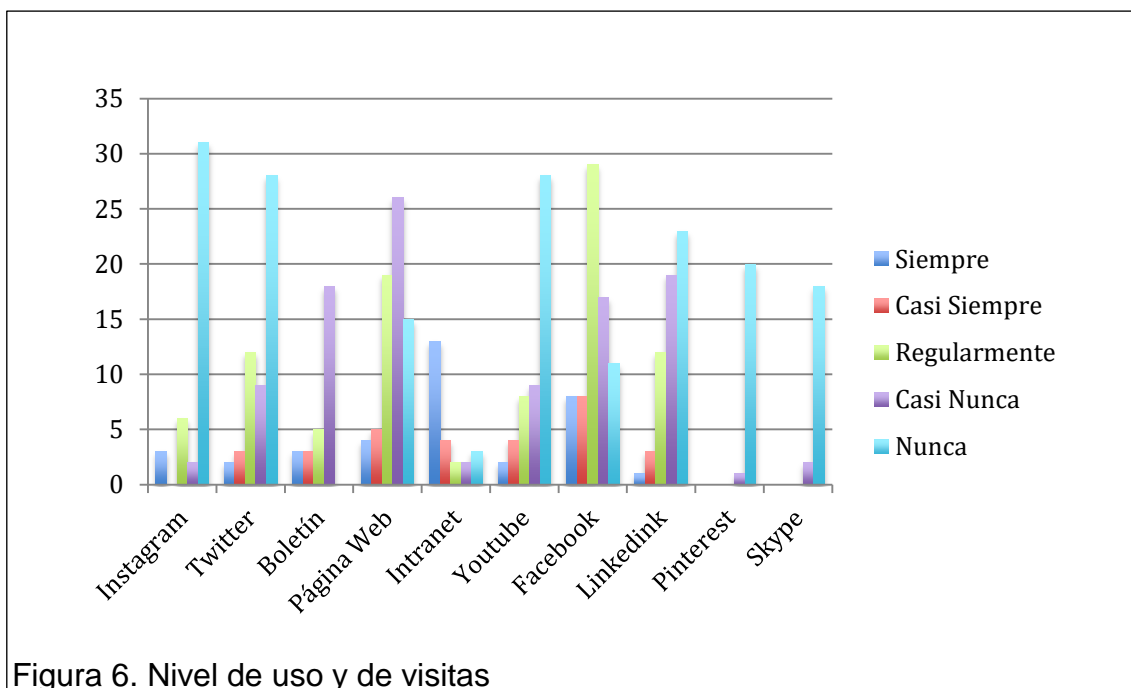


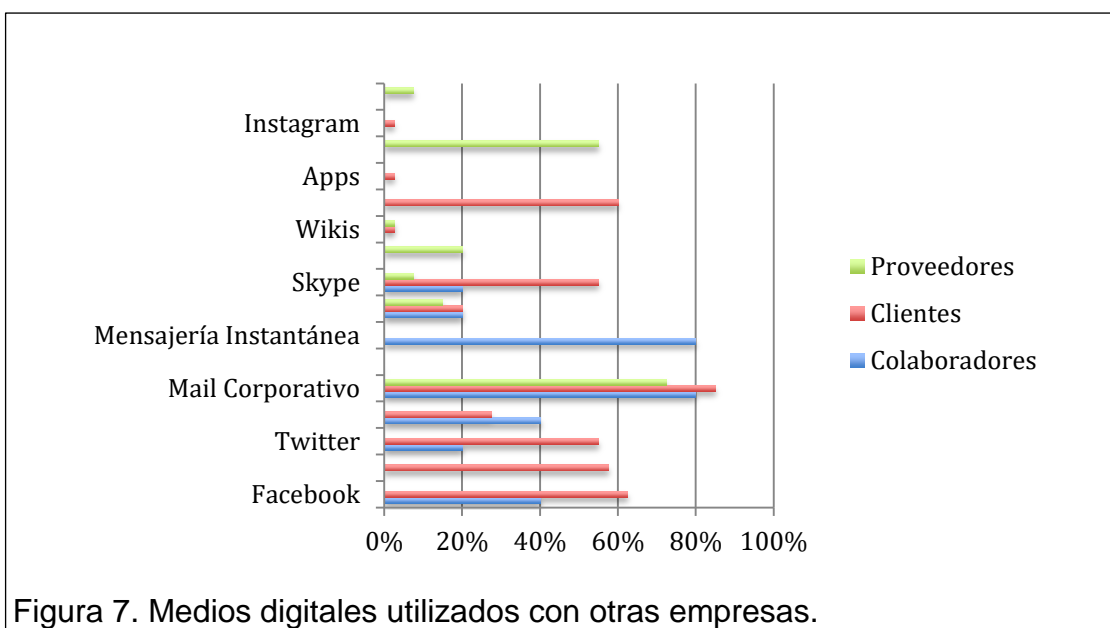
Figura 6. Nivel de uso y de visitas

En figura 6 se observa el nivel de uso y de visitas que dan los públicos de Danielcom a los diferentes medios 2.0.

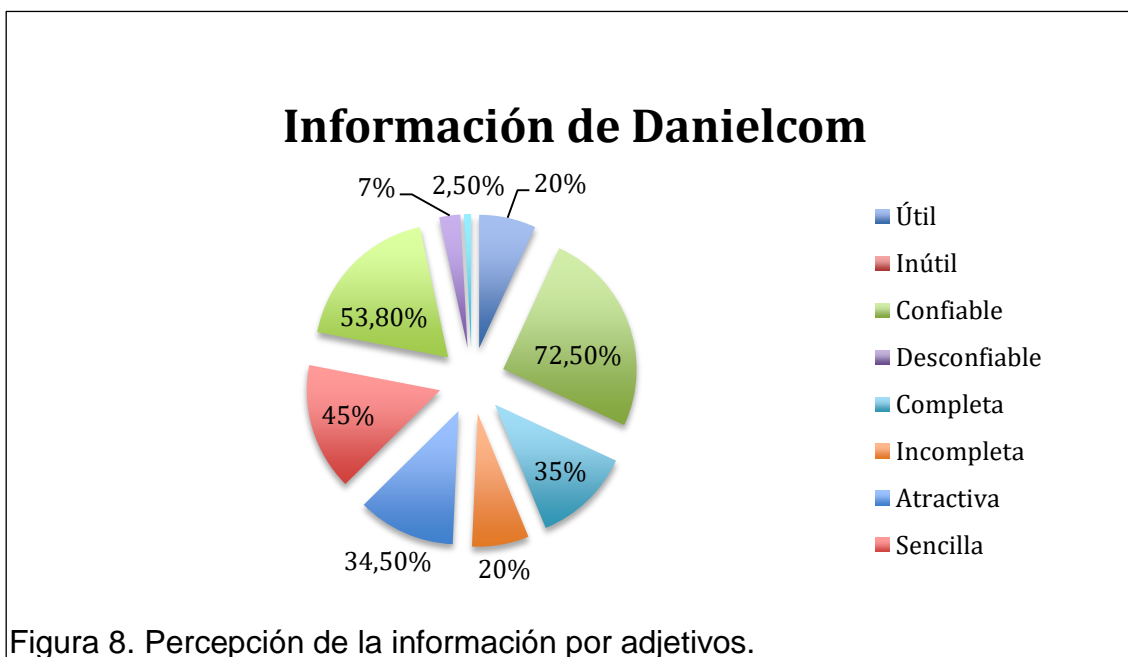
Los canales 2.0 más utilizados son el *Intranet* y *Facebook* seguido por la *Página Web*, *Twitter* y *Linkedin*, los menos seguidos son *Youtube* y el *Boletín*, Los canales que no son actualizados constantemente y no son tomados en cuenta dentro de la organización, son aquellos que poseen los porcentajes más bajos. De acuerdo con Magro y Salvatella (2014) el proceso de digitalización empresarial no viene a ser un objetivo, más bien es una transformación que exige varios cambios permanentes y de adaptación para salir de la zona de confort y encontrar nuevas posibilidades.

El 86,5% del público externo determina que es necesario comunicarse con la empresa a través de medios digitales, para ello es necesario una gestión correcta de las actividades y contenidos para que los públicos generen visitas y se sientan atraídos a las redes sociales, Fuentes determina que la comunicación 2.0 (2011), es un instrumento orientado a constituir gestiones necesarias para que las empresas tengan éxito en la web.

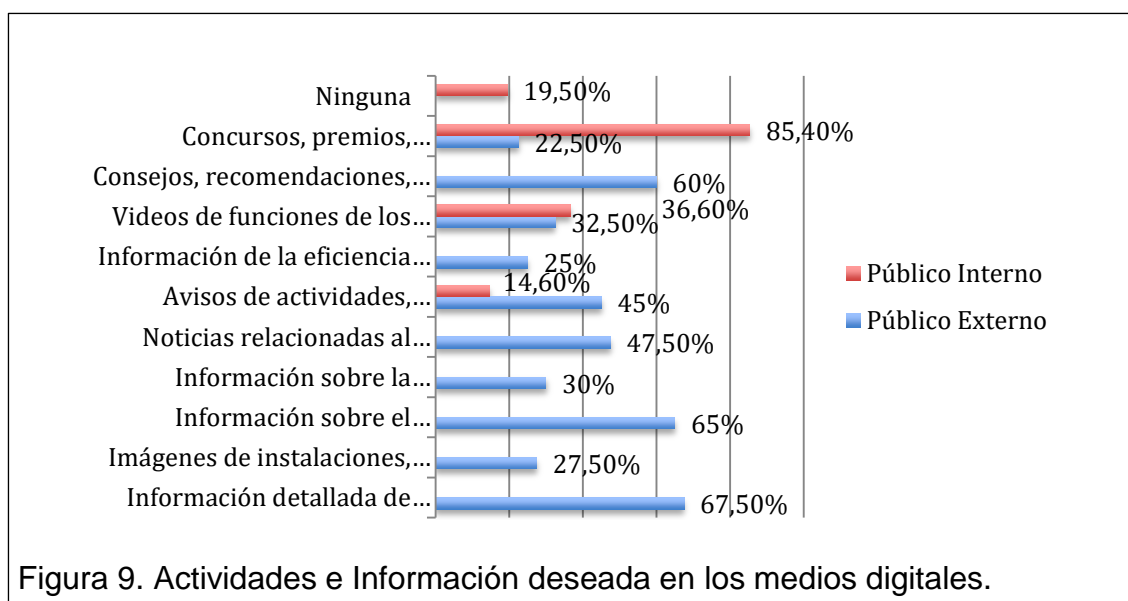
La comunicación que mantienen los públicos con las otras empresas pertenecientes al mismo sector es un factor importante en esta investigación porque establece una preferencia según audiencia:



La vía de comunicación más empleada por proveedores, clientes y colaboradores es el Mail Corporativo, seguido por canales como Redes Sociales, Mensajería instantánea y *Skype*, normalmente los públicos externos prefieren la comunicación inmediata, rápida y doble vía. Cada tipo de público precisa de un canal específico por cada contenido, es importante señalar que para los públicos de Danielcom la información que reciben, a través, de los medios digitales es confiable e importante en su mayoría, pero es sencilla e incompleta, esto se debe a que Danielcom no prepara adecuadamente su comunicación.



En la figura 8 se presentan los porcentajes de la percepción de la información que reciben los públicos como: colaboradores, clientes y proveedores de la empresa a través de los medios digitales.

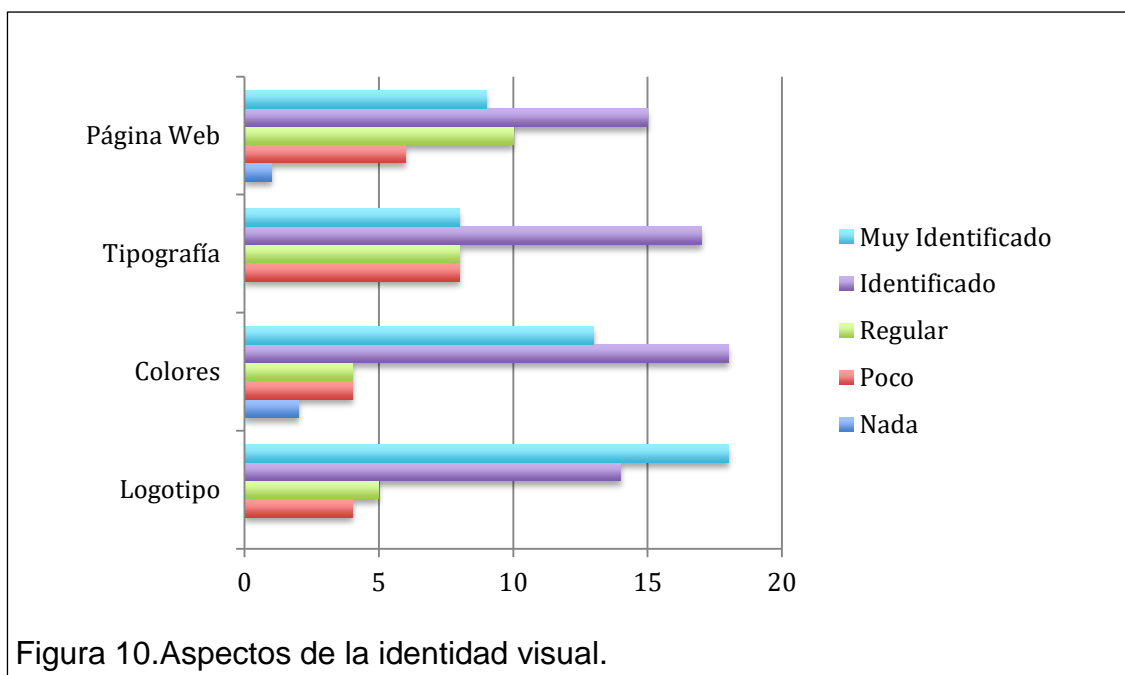


En la figura 9 se presentan las preferencias en los contenidos que Danielcom debe enfocarse, como: información detallada de productos y servicios (67,5%), información sobre el mantenimiento del producto (65%), consejos, recomendaciones y tips en el área del negocio (60%) y noticias relacionadas al sector de negocio (47,5%), esto por parte de los públicos externos de la empresa. En el caso de los colaboradores se observó que en su mayoría

precisan de información como: concursos, premios, reconocimientos (85,4%) y videos de las funciones de productos y servicios (36,6%), de la misma manera los proveedores recomendaron que se deberían publicar videos de los productos y servicios que disponen, especificando su función y utilidad, así como la actualización de proyectos en marcha, tipografías, redes sociales, imágenes y contenidos.

Imagen y reputación 2.0 de Danielcom

La imagen y reputación 2.0 son activos intangibles importantes para la empresa, Capriotti (2013) menciona que la imagen es una representación integral de las actividades y conductas de una empresa, siendo así el producto de las acciones comunicacionales difundidas.- La imagen difundida, a través, de medios digitales o tradicionales es de dominio del espectador por lo que se ha comunicado. Para los directivos encuestados, la imagen que difunde Danielcom, a través, de los medios digitales es positiva porque la empresa se encuentra presente en las redes, es decir, va acorde con el desarrollo de la tecnología y el contenido publicado se perfila con el concepto de la empresa; sin embargo, dichos factores que la convierten en positiva no son los suficientes para evidenciar que en realidad la imagen está siendo difundida de manera correcta, en aportes de Licona (2006) la imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, aquellos que la conforman son: la identidad corporativa, la identidad visual de la organización y la cultura organizacional, Danielcom no comunica tomando en cuenta estos factores que expone la autora, integrales, por tanto no serían positivos diseminando con lo que los directivos entrevistados exponen.



En la figura 10 se observa que el mayor porcentaje de los públicos internos contestaron que se sienten identificados con aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía y la página web, lo que implica que la identidad visual de la organización, la cual “representa toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativos, símbolos, colores corporativos, entre otros” (Navarrete, s.f, pp.6) es positiva. Por otro lado, el 95% de clientes de la empresa reconoció el logotipo de Danielcom; sin embargo, solo el 52,5% conocen cuáles son los colores corporativos, lo que evidencia que pese a que la identidad visual interna es positiva no concuerda con la percepción de los públicos externos, evidenciando que la imagen no está siendo transmitida de manera correcta ya que tan solo el logotipo es recordado. Acerca de la identidad corporativa en la web de Danielcom se puede encontrar contenidos como: la historia de la empresa, la misión, visión y sus valores, los cuales representan y diferencian a la organización; sin embargo, en sus otros medios digitales los aspectos de la identidad corporativa no están publicados, lo que genera confusión en las audiencias acerca de lo que la empresa es y hace.

El 60% de proveedores entrevistados considera que la información que publica Danielcom es confiable, 80% discurre que los contenidos publicados en los diferentes medios 2.0 de Danielcom son proactivos seguido por el 70% que considera que son honestos lo que demuestra que lo que publica Danielcom en sus canales 2.0 están acorde a sus valores corporativos. El 25% de los colaboradores encuestados considera que la información publicada en los medios 2.0 es completa seguido por el 20% que considera que es útil y el 15% que señalan que es sencilla, lo que evidencia que dicha información es necesaria, mas no expresa una relación con los valores corporativos de la empresa, lo que evidencia que internamente la identidad corporativa no se comunica adecuadamente.

De acuerdo con la reputación empresarial, Restrepo la define como (2013) un compuesto de opiniones, que pueden ser positivas o negativas, perspectivas del consumidor, entre otros, sobre la empresa sus productos o servicios, por lo tanto, el 60% de proveedores calificaron a la reputación como regular de acuerdo a los contenidos publicados de los productos y servicios, a diferencia del 55% de clientes que la evaluaron como buena, evidenciando el descontento que existe con la perspectiva que se tiene de la reputación en los medios 2.0 por la calidad de la comunicación, esto se debe a que, de acuerdo con Daniel Ramón, encargado de la comunicación en Danielcom, no se ha realizado una evaluación para saber las opiniones de las audiencias respecto a los medios digitales de la empresa, lo que genera desconocimiento de las perspectivas del consumidor, sobre la comunicación digital, entonces no es posible saber si su gestión y/o contenidos son adecuados o no, Restrepo (2013) señala que en el contexto actual “la Reputación y los actores que participan en su construcción, interactúan y se relacionan, se comunican, dialogan, a través de (o atravesando) canales de comunicación, digital y analógicamente, nutriendo la construcción de la Reputación” (Restrepo, 2013,pp.16), factores que no se han tomado en cuenta en Danielcom generando una pérdida de reputación positiva.

Estar inmerso en las redes, en donde las audiencias son un público masivo, proactivo, puede generar situaciones inesperadas o una posible crisis si no

existe un protocolo “un error cualquiera o situación imprevista que puede tener repercusiones significativas para la empresa si los involucrados no saben manejarlo adecuadamente: eso es lo que llamamos una situación de crisis” (Wigodski, s.f, pp.2), de acuerdo con la entrevista a Daniel Ramón, encargado de comunicación, no existe un protocolo para la prevención o la solución de crisis 2.0, Halpern estima que las crisis 2.0 (2008), es causadas por la difusión de un mensaje íntimo, que posee contenido sensible, y al masificarse afecta la relación con sus públicos; el único procedimiento para resolver una crisis, que no es comunicacional, es el contactto con el *hosting* (proveedor de internet) en caso de una falla en el sistema. Para una crisis por el manejo en las redes no existen métodos que ayuden a controlar o solventar ningún problema generando un posible inconveniente que la empresa debería tomar en cuenta si está en entornos 2.0.

4 CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se ha diagnosticado que la imagen y reputación que proyecta Danielcom, a través, de la gestión 2.0 de comunicación depende de diferentes factores como: comunicación estratégica, herramientas y canales 2.0 e imagen y reputación 2.0, con el fin de generar una adecuada concepción de los procesos comunicacionales 2.0.

De acuerdo con la comunicación estratégica digital de Danielcom se identificó que la empresa no posee estrategias de comunicación 2.0, lo que demuestra que no genera una gestión adecuada de los medios digitales por medio de la utilización de herramientas 2.0; Debido a lo dicho se puede evidenciar que Danielcom no se direcciona a un objetivo y por ende no está logrando posicionarse en la mente de los públicos, para lo que Pérez (2001) sugiere la concatenación de todos los recursos comunicacionales internos y externos de modo que se diferencie de la competencia y alcance objetivos por medio de la optimización de recursos para la difusión de información.

Por otro lado, se pudo reconocer que existen diversos problemas de comunicación 2.0, ligados con las herramientas y medios digitales, los cuales principalmente provienen de la falta de gestión estratégica por parte de un encargado de Comunicación Corporativa, que posea las competencias digitales necesarias para su manejo y oriente las acciones comunicacionales de Danielcom a la utilización integral de medios digitales, por lo que Lambrechts (2011) menciona que el encargado de comunicación debe conocer el comportamiento de la institución en Internet según su sector de negocio, qué se opina, cuál es su motivo, su competencia, qué lenguaje utilizar y cómo proceder en caso de crisis para superarla, lo que evidencia el por qué existe inconformidad con los canales 2.0 externos e internos y con ello la falta de objetividad en los contenidos publicados. Se encontró que dichos problemas provienen de la escasa presencia y generación de una cultura digital por parte de los directivos hacia los colaboradores. “Las organizaciones precisan de la cultura digital adecuada y de profesionales con las competencias digitales

necesarias” (Magro y Salvatella, 2014, pp.7). Con lo dicho, es de importancia la determinación y utilización de herramientas y canales 2.0 que mejoren el proceso de comunicación digital en Danielcom y con ello se mejore la reputación e imagen 2.0.

Así mismo, de acuerdo al análisis de la percepción de imagen y reputación 2.0 que poseen las audiencias sobre Danielcom, se demostró que ninguna de estas está siendo gestionada de manera correcta a través de las herramientas precisas, puesto que factores que influyen en la creación de imagen como: identidad, cultura e identidad visual, no están siendo tomadas en cuenta para la generación de imagen 2.0; por otro lado, no existen canales de retroalimentación que ayuden a la construcción de reputación, por lo cual es de importancia integrar herramientas como las presentadas en la Tabla No.10: Herramientas para la gestión de la imagen corporativa, y a su vez, estrategias de monitoreo de la red, gestión de contenidos y opiniones online para la reputación 2,0, que generen dinamismo con los públicos para integrar dichos factores.

Dentro del análisis realizado se sugiere a la empresa el desarrollo de un plan de comunicación que precise de estrategias digitales vistas en la Tabla. No.4: Estrategias comunicacionales digitales que responden a diferentes necesidades, que obtengan mejoras en el desarrollo y gestión de canales digitales, así mismo, es de importancia la renovación de antiguos esquemas en el diseño de dichos canales para la generación de nuevos contenidos. Por otro lado, se recomienda establecer las tareas que deberá desenvolver el encargado de comunicación vistas en la Tabla. No.6: Tareas del *Community Manager*, e impartir charlas que informen acerca de los medios digitales que posee Danielcom a sus colaboradores con el fin de que el uso y seguimiento de dichos medios provenga principalmente desde la empresa.

Es importante la formalización de procesos que realice Danielcom, para que de esta manera se pueda mantener la continuidad de los proyectos a realizar y la administración general de los mismos, con esto dicho, se sugiere que dentro

del plan de comunicación se involucre el uso de herramientas digitales formales vistas en la Tabla. No. 8: Herramientas básicas para la gestión de medios 2.0. que mejoren la percepción de la imagen y reputación 2.0.

Dentro de la imagen corporativa se recomienda la definición clara de misión, visión y valores, así como de aspectos visuales como el logotipo, colores, fuentes, etc y establecimiento de una cultura digital por parte de los directivos de la empresa. Así mismo, es de importancia integrar un monitoreo en la red que posibilite la gestión de opiniones de los públicos a través de herramientas 2.0 para la recopilación la información con el fin de formular respuestas directas para el manejo y mantenimiento de los canales de la empresa y con ello la construcción de la reputación 2.0.

5 PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1 Matriz Estratégica

Tabla No. 11. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Fortalecer la imagen de Danielcom Equipment Supply S.A. a través de la comunicación estratégica digital para mejorar su reputación.	1. Reestructurar los procesos de comunicación 2.0 en Danielcom Equipment Supply S.A.	Internos: Directivos, Encargado de comunicación y Colaboradores.	1.1. Establecer lineamientos y protocolos para los medios y canales 2.0
			1.2. Restablecer medios y canales 2.0
	2. Implementar procesos de gestión de comunicación 2.0 para los medios digitales Danielcom Equipment Supply S.A.	Internos: Directivos, Encargado de comunicación, Colaboradores. Externos: Clientes y Proveedores	2.1. Desarrollar contenido digital de acuerdo a los atributos de Danielcom.
			2.2. Instituir formatos de apoyo y seguimiento de medios y canales 2.0.
	3. Incentivar la participación 2.0 de los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A.	Internos: Directivos, Encargado de comunicación, Colaboradores. Externos: Clientes y Proveedores	3.1. Generar Interacción con seguidores y posibles seguidores de los medios digitales de Danielcom Equipment Supply S.A.
			3.2. Implementar contenido dinámico para generar mayor alcance en los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A.

5.2 Matriz de acciones

Tabla No 12. Matriz de acciones

2. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Reestructurar los procesos de comunicación 2.0 en Danielcom Equipment Supply S.A.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1. Establecer lineamientos y protocolos 2.0	<p>1.1.1. Crear un Manual de Comunicación 2.0. El Manual de Comunicación 2.0 es una guía de normativas estructurales de publicación de texto e imágenes para la gestión de contenidos en medios digitales, así como el establecimiento de instrumentos de acuerdo a las necesidades de Danielcom Equipment Supply S.A. Toma en cuenta las redes sociales <i>Facebook, Twiter, Youtube y LinkedIn</i> en donde se generará lo siguiente:</p>	Encargado de Comunicación y Marketing.
	1.1.1.1. Proceso de comunicación 2.0 en Danielcom Equipment Supply S.A.	
	1.1.1.2. Detallar el uso de la imagen visual de Danielcom. Equipment Supply S.A en los canales 2.0	
	1.1.1.3. Establecer la personalidad de la marca.	
	1.1.1.4. Puntualizar los canales digitales a implementar y sus normativas.	
	1.1.1.5. Diagramar e imprimir el manual.	
	<p>1.1.2. Capacitación del Manual de Comunicación 2.0: El encargado de comunicación y marketing realizarán una presentación de los nuevos lineamientos de los canales digitales para su correcto uso, los puntos a tratar son:</p>	
	1.1.2.1. Presentación de la importancia de la comunicación digital en Danielcom.	
	1.1.2.2. Capacitación sobre los lineamientos y usos de los medios y canales 2.0.	
	1.1.2.3. Instrucción de normativas sobre usos de canales digitales.	
	1.1.2.4. Evaluación de conocimiento.	
	1.1.2.5. Entrega de Manual de Comunicación 2.0	
	<p>1.1.3. Establecer herramientas 2.0 para los medios digitales. Las herramientas 2.0 sirven para gestionar el contenido, los comentarios, mensajes y quejas que se producen en diferentes cuentas por medio de diferentes cuentas digitales y genera estadísticas de acuerdo al medio 2.0.</p>	
	1.1.3.1. Contratar Hootsuite	
	1.1.3.2. Utilizar <i>Google Alerts</i> para las alertas de mención en el internet.	
1.1.3.3. Utilizar MailChimp para generar boletines.		
1.1.3.4. Evaluar herramientas 2.0.		
1.2. Restablecer medios y canales 2.0	<p>1.2.1. Rediseño de la Página Web. El rediseño logrará generar una actualización de información para el incremento del número de visitas, por lo cual se realizarán los siguientes pasos:</p>	Encargado de comunicación, fotógrafo, diseñador.
	1.2.1.1. Generar nuevas imágenes de acuerdo a la identidad corporativa de Danielcom Equipment Supply S.A.	
	1.2.1.2. Establecer la información y contenido que contendrá la Página Web.	
	1.2.1.3. Diseñar esquema de contenidos e imágenes de la Página Web.	
	1.2.1.4. Codificar esquema en lenguaje html.	

	<p>1.2.2. Reconfigurar Facebook. La reconfiguración permitirá establecer una imagen visual nueva y atractiva para fortalecer la identidad y generar más seguidores.</p> <p>1.2.2.1. Colocar imágenes nuevas de perfil y portada</p> <p>1.2.2.2. Actualizar datos de información y contacto.</p> <p>1.2.2.3. Integrar información de servicios, productos y filosofía corporativa en las redes sociales.</p> <p>1.2.2.4. Invitar a los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A. a seguir la página.</p> <p>1.2.2.5. Evaluar las mejoras.</p> <p>1.2.3. Reconfigurar Twitter. La reconfiguración permitirá establecer una imagen visual nueva y atractiva para fortalecer la identidad y generar más seguidores.</p> <p>1.2.3.1. Colocar imágenes nuevas de perfil y portada</p> <p>1.2.3.2. Actualizar datos de información y contacto.</p> <p>1.2.3.3. Integrar información de servicios, productos y filosofía corporativa en las redes sociales.</p> <p>1.2.3.4. Invitar a los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A. a seguir la página.</p> <p>1.2.3.5. Evaluar las mejoras.</p> <p>1.2.4. Reconfigurar LinkedIn. La reconfiguración permitirá establecer una imagen visual nueva y atractiva para fortalecer la identidad y generar más seguidores.</p> <p>1.2.4.1. Colocar imágenes nuevas de perfil y portada</p> <p>1.2.4.2. Actualizar datos de información y contacto.</p> <p>1.2.4.3. Integrar información de servicios, productos y filosofía corporativa en las redes sociales.</p> <p>1.2.4.4. Invitar a los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A. a seguir la página.</p> <p>1.2.4.5. Evaluar las mejoras.</p> <p>1.2.5. Reconfigurar Youtube. La reconfiguración permitirá establecer una imagen visual nueva y atractiva para fortalecer la identidad y generar más seguidores.</p> <p>1.2.5.1. Colocar imágenes nuevas de perfil y portada</p> <p>1.2.5.2. Actualizar datos de información y contacto.</p> <p>1.2.5.3. Integrar información de servicios, productos y filosofía corporativa en las redes sociales.</p> <p>1.2.5.4. Invitar a los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A. a seguir la página.</p> <p>1.2.5.5. Evaluar las mejoras.</p> <p>1.2.6. Reestructurar Boletines. La reestructuración de la imagen y del contenido de los boletines permitirá generar mayor atracción hacia los públicos internos.</p> <p>1.2.6.1. Generar información nueva segmentada por departamentos.</p> <p>1.2.6.2. Editar información.</p> <p>1.2.6.3. Implementar imágenes.</p> <p>1.2.6.4. Evaluar impacto.</p>	
OBJETIVO 2: Implementar procesos de gestión de comunicación 2.0 para los medios digitales de Danielcom Equipment Supply S.A.		
2.1. Desarrollar contenido digital de acuerdo a los atributos de Danielcom.	<p>2.1.1. Crear contenido para Facebook. De acuerdo a la identidad corporativa de Danielcom Equipment Supply S.A. se generará imágenes e información nueva para actualizar contenidos. La creación de contenido planificado se la realizará cada 15 días para cada día de la semana de acuerdo a las tendencias de cada mes del sector de negocio.</p> <p>2.1.1.1. Componer textos para cada día de acuerdo a eventos, productos y servicios de Danielcom Equipment Supply S.A.</p>	Encargado de comunicación, fotógrafo, diseñador, directivos.

2.1.1.2. Tomar fotos de las instalaciones, el personal, los productos y servicios.
2.1.1.3. Recopilar imágenes de eventos.
2.1.1.4. Diseño de imágenes de acuerdo a los textos compuestos.
2.1.1.5. Evaluación de contenidos.
2.1.2. Crear contenido para <i>Twitter</i>. De acuerdo a la identidad corporativa de Danielcom Equipment Supply S.A. se generará imágenes e información nueva para actualizar contenidos. La creación de contenido planificado se la realizará cada 15 días para cada día de la semana de acuerdo a las tendencias de cada mes del sector de negocio.
2.1.2.1. Componer textos para cada día de acuerdo a eventos, productos y servicios de Danielcom Equipment Supply S.A.
2.1.2.2. Tomar fotos de las instalaciones, el personal, los productos y servicios.
2.1.2.3. Recopilar imágenes de eventos.
2.1.2.4. Diseño de imágenes de acuerdo a los textos compuestos.
2.1.2.5. Evaluación de contenidos.
2.1.3. Crear contenido para <i>Linkedin</i>. De acuerdo a la identidad corporativa de Danielcom Equipment Supply S.A. se generará imágenes e información nueva para actualizar contenidos. La creación de contenido planificado se la realizará cada 15 días para cada día de la semana de acuerdo a las tendencias de cada mes del sector de negocio.
2.1.3.1. Componer textos para cada día de acuerdo a eventos, productos y servicios de Danielcom Equipment Supply S.A.
2.1.3.2. Tomar fotos de las instalaciones, el personal, los productos y servicios.
2.1.3.3. Recopilar imágenes de eventos.
2.1.3.4. Diseño de imágenes de acuerdo a los textos compuestos.
2.1.3.5. Evaluación de contenidos.
2.1.4. Crear contenido para <i>Youtube</i>. De acuerdo a la identidad corporativa de Danielcom Equipment Supply S.A. se generará imágenes e información nueva para actualizar contenidos. La creación de contenido planificado se la realizará cada 15 días para cada día de la semana de acuerdo a las tendencias de cada mes del sector de negocio.
2.1.4.1. Componer textos para cada día de acuerdo a eventos, productos y servicios de Danielcom Equipment Supply S.A.
2.1.4.2. Tomar fotos de las instalaciones, el personal, los productos y servicios.
2.1.4.3. Recopilar imágenes de eventos.
2.1.4.4. Diseño de imágenes de acuerdo a los textos compuestos.
2.1.4.5. Evaluación de contenidos.
2.1.5. Campaña digital sobre la identidad, servicios y productos de Danielcom Equipment Supply S.A. La campaña servirá para reforzar y difundir la identidad corporativa de Danielcom Equipment Supply S.A. para mejorar la imagen empresarial y posicionar la marca en la mente de los públicos.
2.1.5.1. Diseño y colocación de protectores de pantalla con el logo, colores y filosofía corporativa.
2.1.5.2. Creación de videos informativos sobre filosofía, servicios, productos e identidad visual.
2.1.5.3. Lanzamiento de nueva Página Web.
2.1.5.4. Pautar en medios de comunicación Sígueme en redes sociales.
2.1.5.5. Implementar promocionales Sígueme en redes sociales.
2.1.5.6. Evaluar alcance de la campaña.

	<p>2.1.6. Programación de Contenidos. La programación de contenidos sirve para establecer la información e imágenes que se publicarán cada día a lo largo del mes.</p> <p>2.1.6.1. Crear cronogramas de contenidos de acuerdo a textos e imágenes previstas.</p> <p>2.1.6.2. Enviar cronograma a directivos encargados para su aprobación.</p> <p>2.1.6.3. Realizar correcciones y cambios en el cronograma de contenidos.</p> <p>2.1.6.4. Configurar en <i>Hootsuite</i> los textos, imágenes y horarios para la actualización automática de contenidos.</p> <p>2.1.6.5. Evaluar contenidos publicados por medio de reportes según los alcances y reacciones.</p>	
<p>2.2. Instituir formatos de apoyo y seguimiento de medios y canales 2.0.</p>	<p>2.2.1. Generar un plan de pauta. Los planes de pauta servirán para generar mayor alcance de visitas en temas de interés de Danielcom Equipment Supply S.A.</p> <p>2.2.1.1. Definir un objetivo</p> <p>2.2.1.2. Establecer duración y presupuesto del pauta.</p> <p>2.2.1.3. Detallar características del público.</p> <p>2.2.1.4. Elegir temas de interés a pautar.</p> <p>2.2.1.5. Generar un <i>FlowChart</i>.</p> <p>2.2.2. Establecer una guía de respuestas. La tabla de respuestas sirve como guía para interactuar, solucionar y dar respuesta a inquietudes del público.</p> <p>2.2.2.1. Reconocer las tendencias de preguntas, comentarios y mensajes de los públicos en los medios sociales.</p> <p>2.2.2.2. Recopilar información sobre las inquietudes frecuentes del público.</p> <p>2.2.2.3. Construir una tabla de respuestas de acuerdo a un tema, basado en la personalidad de la empresa.</p> <p>2.2.2.4. Programar respuestas automáticas en los medios digitales.</p> <p>2.2.2.5. Evaluar las tendencias de preguntas, comentarios y mensajes.</p> <p>2.2.3. Implementar protocolos de quejas. Los protocolos de quejas servirán para mejorar la atención al cliente y dar seguimiento a los inconvenientes para la mejora de los procesos.</p> <p>2.2.3.1. Implementar un formato de quejas.</p> <p>2.2.3.2. Establecer encargado de resolución de problemas.</p> <p>2.2.3.3. Dar seguimiento al problema.</p> <p>2.2.3.4. Generar respuestas y soluciones.</p> <p>2.2.3.4. Evaluar quejas.</p>	<p>Encargado de comunicación, departamento de RRHH, directivos.</p>
<p>OBJETIVO 3: Incentivar la participación 2.0 de los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A.</p>		
<p>3.1. Generar Interacción con seguidores y posibles seguidores de los medios digitales de Danielcom Equipment Supply S.A.</p>	<p>3.1.1. Generar concursos en los medios digitales. El concurso consiste en contestar una trivía acerca de la historia de Danielcom Equipmente Supply S.A.</p> <p>3.1.1.1. Crear preguntas para la trivía</p> <p>3.1.1.2. Diseñar formato de trivía.</p> <p>3.1.1.3. Publicar trivía en redes sociales.</p> <p>3.1.1.4. Interactuar con respuestas de participantes.</p> <p>3.1.1.5. Elegir ganadores.</p>	<p>Encargado de comunicación, departamento de sistemas, departamento de RRHH.</p>

	<p>3.1.2. Evento para promocionar redes sociales. El evento servirá para impulsar y compartir las redes sociales renovadas con el fin de conseguir más seguidores.</p> <p>3.1.2.1. Cotización de local, catering, mantelería, decoración y promocionales.</p> <p>3.1.2.2. Aprobación del presupuesto</p> <p>3.1.2.3. Envío de invitaciones</p> <p>3.1.2.4. Confirmación de invitados.</p> <p>3.1.2.5. Ejecución del evento.</p> <p>3.1.3 .Implementar chat corporativo. El chat institucional servirá para la mensajería instantánea entre colaboradores, proveedores y clientes con el fin de generar una comunicación rápida y efectiva.</p> <p>3.1.3.1. Implementar sistema operativo.</p> <p>3.1.3.2. Diseñar chat con colores institucionales.</p> <p>3.1.3.3. Promocionar chat en redes sociales.</p> <p>3.1.3.4. Ejecutar Chat.</p> <p>3.1.3.5. Evaluar funcionamiento.</p> <p>3.1.4. Generar videos de referentes introductorios. Los videos servirán para generar reputación dando opiniones de valor acerca de Danielcom Equipment Supply S.A.</p> <p>3.1.4.1. Seleccionar ponentes para las opiniones.</p> <p>3.1.4.2. Grabar contenido del video.</p> <p>3.1.4.3. Editar contenido.</p> <p>3.1.4.4. Publicar Video.</p>	
<p>3.2. Implementar contenido dinámico para generar mayor alcance en los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A.</p>	<p>3.2.1. Emplear Flotantes. Los flotantes son contenido que emerge de acuerdo a las tendencias del día a día.</p> <p>3.2.1.1. Buscar la tendencia del día.</p> <p>3.2.1.2. Generar texto atractivo</p> <p>3.2.1.2. Diseño de imagen para flotante</p> <p>3.2.1.4. Responder comentarios y mensajes.</p> <p>3.2.1.5. Evaluar alcance</p> <p>3.2.2. Publicar datos curiosos y noticias. Los datos curiosos atraerán el interés del público hacia contenido nuevo y dinámico, las noticias acerca del sector de negocio, consolidará las visitas de los medios 2.0.</p> <p>3.2.2.1. Generar artes de datos curiosos.</p> <p>3.2.2.2. Seguir a páginas de noticias.</p> <p>3.2.2.3. Enlazar link de noticas en los medios 2.0.</p> <p>3.2.2.4. Publicar contenido.</p> <p>3.2.2.5. Evaluar alcance.</p> <p>3.2.3. Realizar encuestas en Twitter. La encuestas en <i>Twitter</i> generan mayor interacción y alcance en dicha red social.</p> <p>3.2.3.1. Establecer días de publicación.</p> <p>3.2.3.1. Generar preguntas.</p> <p>3.2.3.3. Publicar encuestas</p> <p>3.2.3.4. Evaluar alcance.</p>	<p>Encargado de comunicación.</p>

5.4 Presupuesto:

Tabla No 14. Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
1.1.1. Crear un Manual de Comunicación 2.0.	10	\$70,00	\$700,00	Recursos Humanos
1.1.2. Dar a conocer el Manual de Comunicación 2.0	4	\$150,00	\$600,00	Recursos Humanos
1.1.3. Establecer herramientas 2.0 para los medios digitales.	3	\$100,00	\$300,00	Departamento de Logística
1.2.1. Rediseño de la Página Web.	1	\$1.500,00	\$1.500,00	Departamento de Logística
1.2.2. Reconfigurar <i>Facebook</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
1.2.3. Reconfigurar <i>Twitter</i>	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
1.2.4. Reconfigurar <i>Linkedin</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
1.2.5. Reconfigurar <i>Youtube</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
1.2.6. Reestructurar <i>Boletines</i>	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
2.1.1. Crear contenido para <i>Facebook</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
2.1.2. Crear contenido para <i>Twitter</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
2.1.3. Crear contenido para <i>Linkedin</i>	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
2.1.4. Crear contenido para <i>Youtube</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
2.1.5. Campaña digital sobre la identidad, servicios y productos.	2	\$500,00	\$1.000,00	Recursos Humanos
2.1.6. Programación de Contenidos.	1	\$-	\$-	Departamento de Logística
2.2.1. Generar un plan de pauta	10	\$100,00	\$1.000,00	Departamento de Logística
2.2.2. Establecer una guía de respuestas.	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
2.2.3. Implementar protocolos de quejas.	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
3.1.1. Generar concursos en los medios digitales.	5	\$200,00	\$1.000,00	Recursos Humanos
3.1.2. Evento para promocionar redes sociales.	1	\$3.500,00	\$3.500,00	Accionistas
3.1.3. Implementar chat corporativo.	1	\$500,00	\$500,00	Departamento de Comunicación
3.1.4. Generar videos de referentes introductorios.	4	\$60,00	\$240,00	Departamento de Logística
3.2.1. Emplear Flotantes.	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
3.2.2. Publicar datos curiosos y noticias.	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación
3.2.3. Realizar encuestas en <i>Twitter</i> .	1	\$-	\$-	Departamento de Comunicación

SUBTOTAL	\$10.340,00
5% IMPREVISTOS	\$517,00
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	\$10.857,00

5.5 Matriz de Evaluación Estratégica

Tabla No. 15. Matriz de Evaluación Estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Reestructurar los procesos de comunicación 2.0 en Danielcom Equipment Supply S.A.	Persuasivo	Inicial	1.1.1. Crear un Manual de Comunicación 2.0.	Encuestas	Manual realizado/ Manual ejecutado
			1.1.2. Dar a conocer el Manual de Comunicación 2.0	Encuestas	Información brindada/Conocimiento
			1.1.3. Establecer herramientas 2.0 para los medios digitales.	Observación	Herramientas propuestas/ Herramientas usadas
			1.2.1. Rediseño de la Página Web.	Observación	Página Web antigua/ Página web nueva
			1.2.2. Reconfigurar <i>Facebook</i> .	Observación	<i>Facebook</i> antiguo/ <i>Facebook</i> nuevo
			1.2.3. Reconfigurar <i>Twitter</i>	Observación	<i>Twitter</i> antiguo/ <i>Twitter</i> nuevo
			1.2.4. Reconfigurar <i>Linkedin</i> .	Observación	<i>Linkedin</i> antiguo/ <i>Linkedin</i> nuevo
			1.2.5. Reconfigurar <i>Youtube</i> .	Observación	<i>Youtube</i> antiguo/ <i>Youtube</i> nuevo
2. Implementar procesos de gestión de comunicación 2.0 para los medios digitales de Danielcom Equipment Supply S.A.	Informativo	Inicial	2.1.1. Crear contenido para <i>Facebook</i> .	Reportes de interacción (comentarios, <i>likes</i> , menciones, calificaciones, etc)	Número de publicaciones/ Número de interacciones
			2.1.2. Crear contenido para <i>Twitter</i> .	Reportes de interacción (comentarios, <i>likes</i> , menciones, calificaciones, etc)	Número de publicaciones/ Número de interacciones
			2.1.3. Crear contenido para <i>Linkedin</i>	Reportes de interacción (comentarios, <i>likes</i> , menciones, calificaciones, etc)	Número de publicaciones/ Número de interacciones
			2.1.4. Crear contenido para <i>Youtube</i> .	Reportes de interacción (comentarios, <i>likes</i> , menciones, calificaciones, etc)	Número de publicaciones/ Número de interacciones
			2.1.5. Campaña digital sobre la identidad, servicios y productos.	Reportes de seguidores	Número de seguidores/ Número de nuevos seguidores
			2.1.6. Programación de Contenidos.	Reportes de interacción (comentarios, <i>likes</i> , menciones, calificaciones, etc)	Número de publicaciones/ Número de interacciones
			2.2.1. Generar un plan de pauta	Reportes de impresiones	Inversión de pauta/Número de impresión
			2.2.2. Establecer una guía de respuestas.	Observación	Número de mensajes/ Número de respuestas
			2.2.3. Implementar protocolos de quejas.	Reportes de quejas atendidas	Número de quejas/ Número de quejas atendidas
			3. Incentivar la participación 2.0 de los públicos de Danielcom Equipment Supply S.A.	Motivacional	Medio-Final
3.1.2. Evento para promocionar redes sociales.	Encuestas	Invitaciones enviadas/ Número de asistentes			
3.1.3. Implementar chat corporativo.	Reporte de uso de chat	Usuarios de chat/ Uso de chat			
3.1.4. Generar videos de referentes introductorios.	Reportes de interacción	Publicación de videos/ Número de interacción			
3.2.1. Flotantes.	Reportes de interacción	Número de flotantes/ Número de interacción			
3.2.2. Publicar datos curiosos y noticias.	Reportes de interacción	Información publicada/ Número de clics			
3.2.3. Realizar encuestas en <i>Twitter</i> .	Reportes de interacción	Número de encuestas/ Número de respuestas			

6 REFERENCIAS

- AERCO y Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. España
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Aced, C. (s.f). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. PYME. Recuperado el 08 de febrero del 2016 de: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Alcalá, M. (2004). *Reputación Corporativa. Fundamentos Conceptuales*. Servicio de Estudios Deloitte.
- Alloza, A; Carreras, E; Carreras, A. (2013). *La Reputación Corporativa*. Acción Empresarial. LID.
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Bogotá: Palabra Clave pp. 673-697.
- Arturo, K. (2013). *Técnicas de investigación de mercados*. Crece Negocios
- Azpuruá, F. (2005). *La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales*. P.25-35. Venezuela, Caracas: Revista Universitaria de Investigación.
- Benet, M. (2014). *5 Herramientas que necesitas para gestionar tus redes sociales*. Socialancer. Recuperado el 04 de Diciembre del 2015 de: <http://www.socialancer.com/herramientas-para-gestionar-redes-sociales/>.
- Bianchi, M. (2013). *Comunicación digital y nuevos medios*. Asuntos del Sur.
- Carpiotti, P. (2013). *La imagen corporativa*. Universidad de Vic.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España, Málaga.
- Cerezo, J. (2011). *Identidad digital y reputación digital*. España: Evoca Comunicación e Imagen.
- Contreras, R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia: UNC.

- Comunidad de Madrid. (s.f). *Qué es una página web?* España: Fondo Social Europeo. Recuperado el 04 de Diciembre del 2015 de: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf.
- Cúrras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia.
- Cuesta, M; Herrero, F. (2000). *Introducción al Muestreo*. Universidad de Oviedo.
- CP Comunicaciones. (s.f.). *Públicos*. Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5809_14390.pdf.
- Danielcom Equipment Supply S.A. (2015). Página web oficial: www.danielcom.com
- Errasti, M; Velasco, J. (2013). *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. ANEI.
- Fuentes, G. (2011). *Plan de comunicación 2.0. Estrategias en la red social*. Revista Imagen y Comunicación. Edición n18. Pp.24-29.
- Garbett, T. (1992). *Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla*. Colombia: Editorial Legis.
- Gauchi, M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Universitat de Alacant. Recuperado el 2 de febrero del 2016 de: <http://www.ceats.org/capacitaciones/3%20workshop2015/Presentacion%20AGIP.pdf>
- Goldin, M. (2015). *Modelo de Comunicación*. Buenos Aires: Rentas Ciudad.
- Halpern, D. (2008). *Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación*. Estados Unidos: Penn-State University.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Caracas: Ediciones Quirón - Sypal.
- Hola Orientación. (s.f.). *Comunicación Interna: Intranets*. Austrias: Formación Profesional. Recuperado el 20 de febrero del 2016 de

- http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso12/documentos/comunicacion_interna_intranets%20_hola_.pdf
- IESE. (2014). *Responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación*. Universidad de Navarra.
- Jódar, J. (2008). *La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Razón y palabra.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Maestros del Web
- Lecinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 9 de febrero del 2016 de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Licona, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Recuperado el 9 de febrero del 2016 de: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/606/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
- López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva: Revista de educación pp. 167-169
- López, J. (2012). *El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: Reflexiones y análisis*. Razón y palabra.
- Lobos, M. (2005). *Calculadora del tamaño de la muestra*. Chile: UAB UCC. Roasoft Inc.
- Lojo, A. (2011). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós
- Marrero, L. (2012). *Viviendo en un mundo de prosumidores*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. SABF.

- Magro, C; Salvatella, J. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones: Competencias digitales para el éxito profesional*. Barcelona: Roca Savatella.
- Martínez, E. (2010). CMAP Comunicación Estratégica. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de <https://equipored2.wordpress.com/2010/09/28/cmap-comunicacion-estrategica/>
- Mattelart, A; Mattelart, M. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mendinueta, N. (2015). *Qué es comité de crisis y cómo funciona*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015 de <http://nataliasara.com/2015/02/25/que-es-un-comite-de-crisis-y-como-funciona/>.
- Meyer, J. (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. México D.F: Fundación Manuel Buendía.
- Míguez, M. (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. Pp.183-197
- Mouriz, J. (2008). *Web 2.0 y empresa*. Madrid, España: ANEI.
- Navarrete, R. (s.f). *Imagen Corporativa*. Técnico Superior en Gráfica Publicitaria. Recuperado el 9 de febrero del 2016 de: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Pajares, M. (2002). *El enfoque multimodal en la investigación científica*. Pp.63-65.
- Office. (2015). *Crear un boletín informativo para mantener el contacto con los clientes*. Microsoft. Recuperado el 04 de Diciembre del 2015 de: <https://support.office.com/es-es/article/Crear-un-bolet%C3%ADn-informativo-para-mantener-el-contacto-con-los-clientes-3431dd22-5fab-404a-8e1f-41f5f4796e9a>.
- Del Palacio Díaz, A. (s.f). *La Escuela de Frankfurt: El destino trágico de la razón*. Revista Tiempo Laberinto. Pp.26-33.
- Parias, L. D. (s.f.). *Aprende en línea*. UDEA.
- Peláez, A; Rodríguez, J; Ramírez, S; Pérez, L; Vázquez, A; González, L. (2015). *La Entrevista*. España: UAM.

- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Pintado, T; Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Tercera edición. Madrid: España. ESIC.
- Proyecto Hola Orientación. (s.f). *Comunicación Interna: Intranets*. España: Formación Profesional. Principado de Asturias. Recuperado el 04 de Diciembre del 2015 de: http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso12/documentos/comunicacion_interna_intranets%20_hola_.pdf.
- Restrepo, M.(2013). *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*. Barcelona: UAB
- Rioda, M. (2012). *Gestión de Crisis*. Revista Más Poder Local.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Olivos : Ritter & Partners.
- Rizo, M. (2011). *La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación*. Razón y Palabra.
- Ruiz, P. (2008). *Teorías de comunicación*. MARCESAU.
- Ramírez, S. (2013). *Comunicación Offline y Online*. España: SM Revolution. Recuperado el 9 de noviembre de 2015 de: <http://smrevolution.es/blog/comunicacion-offline-online-comunicacion-global/>.
- Rodríguez. (2005). *Percepción y Medida en la Reputación Empresarial*. UNED.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador: Registro Oficial.
- Terrero, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Ciudad Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.
- Torrado, M. (2004). *Estudios de encuesta*. Barcelona: La Muralla

- UNITEC. (2015). *Tutoriales UNITEC*. Venezuela: Universidad Tecnológica del Centro.
- Universidad Santo Tomás. (s.f). *Herramientas web 2.0: Tutorial Youtube*. Bucaramanga: Educación Virtual. Recuperado el 3 de febrero del 2016 de: <http://190.90.57.169/cau/TutorialesWeb/Youtube.pdf>
- Yáñez, E. (2013). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar el sector agroalimentario y acuícola*. Santiago de Chile.
- Vargas, M. (2013). *Manual de Comunicación Estratégica: Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión*. Lima Magdalena del Mar: Terre Des Homes Alemania.
- Vegas, E. (2010). *Herramientas Digitales para comunicadores*. Perú: Universidad de Piura Facultad de Comunicación.
- Vega, A. (2015). *Publicaciones orgánicas y promocionadas en Facebook*. Social Tools. Recuperado el 2 de mayo de 2016 de: <https://www.socialtools.me/blog/publicaciones-organicas-y-promocionadas-en-facebook/>
- Villafañe, J. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México: Villafañe & Asociados.
- Viñes, V; Gauchi, M. (2014). *El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones*. España: Razón y Palabra.
- Wigodski, T. (s.f). *Gestión de Crisis: Nuevas capacidades para un mundo complejo*. Documentos de trabajo. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de: <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/93%20ceges%20TW.pdf>.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

ANEXOS

ANEXO 1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diagnosticar la imagen y reputación que proyecta la gestión 2.0 de comunicación en Danielcom en sus públicos en el período noviembre 2015 a marzo 2016

Objetivos específicos:

Identificar las estrategias de comunicación digital que la empresa utiliza para gestionar las herramientas y canales 2.0 .

Analizar la percepción de reputación e imagen que tienen los públicos objetivos sobre la empresa.

Reconocer los problemas de comunicación 2.0 de la empresa.

Determinar herramientas y canales 2.0 para mejorar la proyección de imagen y reputación.

ANEXO 2. TABLA DE VARIABLES.

Variable Dependiente	Definición	Variables Independientes	Definición Operacional
Comunicación estratégica digital para la gestión de imagen y reputación de Danielcom.	La comunicación estratégica digital es aquella que busca conseguir los objetivos de una empresa por medio de la optimización de diferentes recursos y la gestión de canales 2.0 para beneficiar la percepción de Imagen y Reputación.	Comunicación Estratégica Digital	El logro de objetivos por medio de la gestión de canales 2.0
		Herramientas y Canales 2.0	La organización, gestión y creación de contenidos en medios y canales 2.0, que son diferentes aplicaciones o formas de difundirse en la red de acuerdo al público al que quiere llegar la empresa.
		Imagen 2.0	Estructura o esquema mental que poseen los públicos sobre una compañía.
		Reputación 2.0	Percepción de los públicos frente a actitudes morales y éticas que una empresa comete consciente o inconscientemente.
		Danielcom	Empresa que desarrolla soluciones para la industria energética del país y de América Latina.

ANEXO 3. POBLACIONES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Población	Técnicas de muestreo	Muestra	Técnicas de Investigación
Directivos	No probabilístico: Juicio	5	Entrevista estructurada
Encargado de comunicación	Censo	1	Entrevista estructurada
Colaboradores	Censo	93	Encuesta
Proveedores	No probabilístico: Juicio	5	Entrevista estructurada
Clientes	Censo	40	Encuesta
Responsable de Comunicación Corporativa	-	1	Entrevista estructurada

ANEXO 4. TABLA DE INSTRUMENTOS Y CATEGORÍAS.

Diagnóstico de la imagen y reputación que proyecta la gestión 2.0 de comunicación en Danielcom en sus públicos				
Técnicas	Instrumentos	Categorías	Sujeto / Objeto de investigación	Justificación
Entrevista estructurada	Guía de entrevista	Comunicación Digital	5 Directivos	Es significativo conocer el criterio sobre la importancia de la gestión 2.0 que tiene este público y cómo aportarían al desarrollo del proyecto.
		Canales y herramientas 2.0		
		Estrategias comunicacionales		
		Imagen y reputación		
Encuesta Interna	Cuestionario cerrado	¿Qué conoce de la comunicación 2.0?	93 Colaboradores	Es importante conocer lo que se piensa internamente acerca de los procesos de comunicación 2.0, ya que son los destinatarios potenciales de dichas herramientas, puesto que perciben la imagen de acuerdo a la gestión que se ha efectuado.
		¿Qué herramientas y canales considera necesarias para la comunicación 2.0?		
		¿Qué piensa de los canales 2.0 que posee actualmente Danielcom?		
		¿Qué imagen y reputación percibe de la empresa?		
Entrevista estructurada	Guía de entrevista	Canales y herramientas 2.0	5 Proveedores	Los proveedores son el público que mantiene contacto directo con las empresas de la misma rama que Danielcom, es por ello que desde éste público se obtendrá información objetiva acerca de la empresa en relación con otras.
		Comunicación 2.0 entre otras empresas		
		Imagen 2.0		
		Reputación 2.0		
Encuesta Externa	Cuestionario Cerrado	¿Qué conocen de la comunicación 2.0?	40 Clientes	Es un público indispensable para conocer lo que

		<p>¿Qué opinan de los medios 2.0 de Danielcom?</p> <p>¿Qué información necesitan conocer de Danielcom en los medios 2.0?</p> <p>¿Cuáles medios, canales y herramientas consideran necesarios para Danielcom?</p> <p>¿Qué esperan de la comunicación 2.0 de la empresa?</p> <p>¿Qué percibe de la imagen y reputación 2.0 de la empresa?</p>		<p>perciben los públicos objetivos de la empresa, qué información es relevante, qué medio es necesario, imagen y reputación y la satisfacción respecto a los medios actuales.</p>
Entrevista estructurada	Guía de entrevista	<p>Gestión de comunicación 2.0.</p> <p>Herramientas y canales 2.0</p> <p>Estrategias comunicacionales 2.0</p> <p>Imagen y reputación 2.0</p>	Responsable de Comunicación Corporativa	<p>Es de importancia la información que proveerá esta persona ya que es quien se encarga y conoce de los procesos comunicativos 2.0</p>

ANEXO 5. FODA.

Fortaleza	Oportunidad
<p>Los Directivos son conscientes sobre la importancia de la comunicación digital para Danielcom como estrategia competitiva.</p> <p>Danielcom posee diferentes cuentas en la web, por lo que se encuentra presente en los medios digitales, tiene presencia digital.</p> <p>Los colaboradores están interesados en la publicación de contenidos de Danielcom en los medios 2.0.</p> <p>Los directivos están dispuestos a generar una cultura digital para el cambio de la comunicación 2.0.</p> <p>Los colaboradores consideran importante la generación de comunicación en internet.</p> <p>Danielcom tiene canales de comunicación.</p> <p>Los colaboradores prefieren la comunicación a través de canales 2.0 como: <i>Intranet, Facebook, Página web, LinkedIn y Twitter.</i></p> <p>La empresa está predispuesta a la</p>	<p>El público externo de Danielcom utiliza diferentes medios de comunicación 2.0 para informarse.</p> <p>La gestión planificada de contenidos 2.0 puede generar una ventaja competitiva a la empresa.</p> <p>La web 2.0 posee varios recursos para la gestión de contenidos en los diferentes medios digitales.</p> <p>Los proveedores de Danielcom utilizan medios digitales para la comunicación.</p>

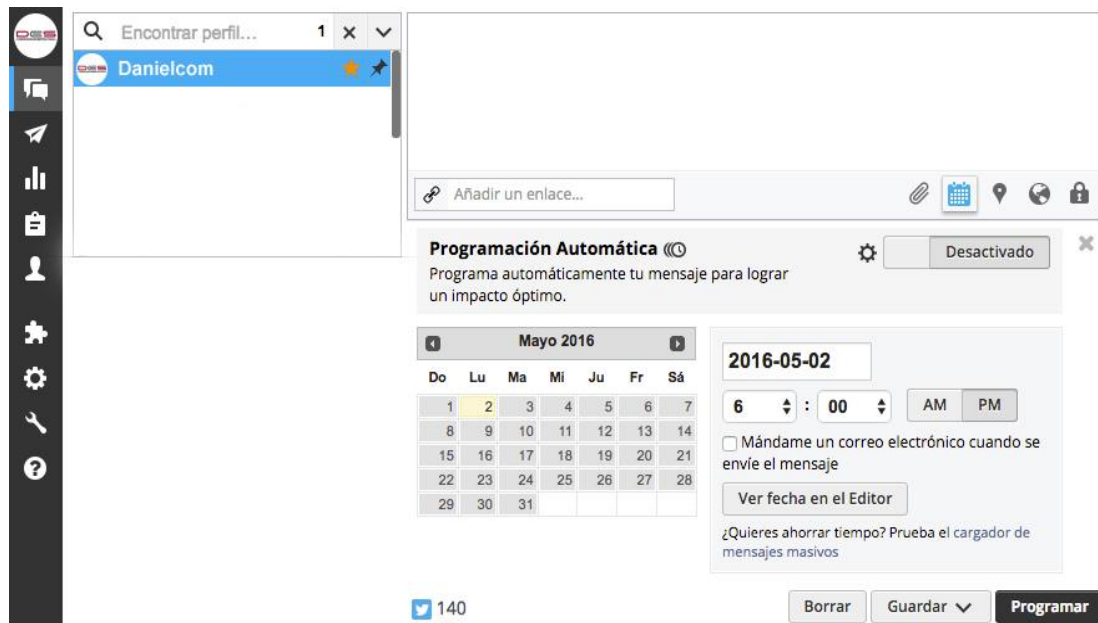
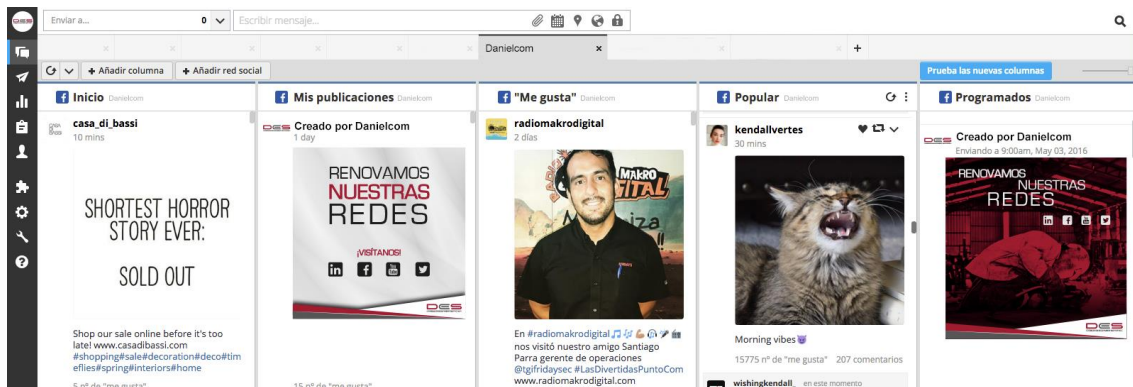
<p>utilización de recursos y presupuestos para la implementación de herramientas 2.0 nuevas.</p>	
<p>Debilidad</p>	<p>Amenaza</p>
<p>No existen estrategias, planificación, seguimiento ni control de la comunicación digital.</p> <p>No existe una persona con habilidades de comunicación corporativa encargada de la comunicación digital.</p> <p>No existe una cultura corporativa digital.</p> <p>Mal uso de medios digitales por falta de planificación 2.0.</p> <p>Falta de opción a feedback en los medios sociales para el monitoreo de opiniones.</p> <p>No existe una planificación de comunicación para la organización de la difusión de contenidos digitales.</p>	<p>Fácil acceso de competidores a información de Danielcom.</p> <p>Posibilidad de plagio de contenidos de la empresa.</p> <p>Empresas del sector de negocio con con mayor tiempo en los medios digitales y accesibilidad de contacto pueden acaparar gran porción del público objetivo.</p> <p>Falta de control de comentarios negativos que se generen acerca de Danielcom.</p> <p>Hackeo de cuentas.</p>

ANEXO 6. MANUAL DE COMUNICACIÓN 2.0.




DES		íNDICE	
DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.			
Introducción	_____	1	
Objetivo	_____	2	
Logotipo	_____	3	
Dimensiones	_____	4	
Proporciones	_____	5	
Simetría	_____	6	
Área de seguridad	_____	7	
Tamaños	_____	8	
Cromática	_____	9	
Uso de cromática	_____	10	
Variantes	_____	11	
Tipografía	_____	12	
Variaciones no autorizadas	_____	13	
Prohibiciones	_____	14	
Facebook	_____	15	
Twitter	_____	16	
LinkedIn	_____	17	
Youtube	_____	18	
Fondos	_____	19	
Estilos de Fotografías	_____	20	

ANEXO 7. HERRAMIENTAS 2.0 (HOOTSUITE)



ANEXO 8. REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB.


(Antes)



DANIEL.COM EQUIPMENT SUPPLY S.A.


ES

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Inversionistas](#) [Productos](#) [Servicios](#) [Proyectos](#) [Contacto](#)



VERDADERAS SOLUCIONES INTEGRALES:
Ofrecemos las mejores marcas, fabricamos nuestros propios sistemas paquetizados y tenemos un servicio técnico de primera.

[Mapa](#) [Video](#)
[Descargas](#)




Desde Ecuador en la mitad del mundo, trabajamos con los mejores materiales a proveedores a nivel global.

Proyectos Realizados

Proyectos Realizados


Productos




Noticias




Única a los ex-trabajadores **Actividades** correspondientes al año 2015 se procederán a celebrar en las Oficinas de Daniel.com Equipment Supply S.A, el 10 al 30 de Abril 2015. Ubicación: El Tiempo N37-173 y Roma.
Información: 2258716 ext 113*

Nuestras Marcas



Copyright © DES 2013, todos los derechos reservados / Desarrollado por 

[Inicio](#) | [Contacto](#) | [Webmail](#)

(Después)

DES HOME MANTENIMIENTO PRODUCTOS SERVICIOS CONTACTO

INTEGRANDO SOLUCIONES PARA EL FUTURO

Somos una empresa innovadora que desarrolla soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.

- Innovación**
Desarrollamos soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.
- Proveedores**
Desarrollamos soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.
- Servicios**
Desarrollamos soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.

Proyectos

Con más de 20 años de experiencia en la industria energética, somos una empresa líder en el sector.

Noticias

Desarrollamos soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.

- 72% Mantenimiento
- 40% Skids de Aire
- 90% Unidad Lact
- 62% Skid de Agua
- 54% Soldaduras

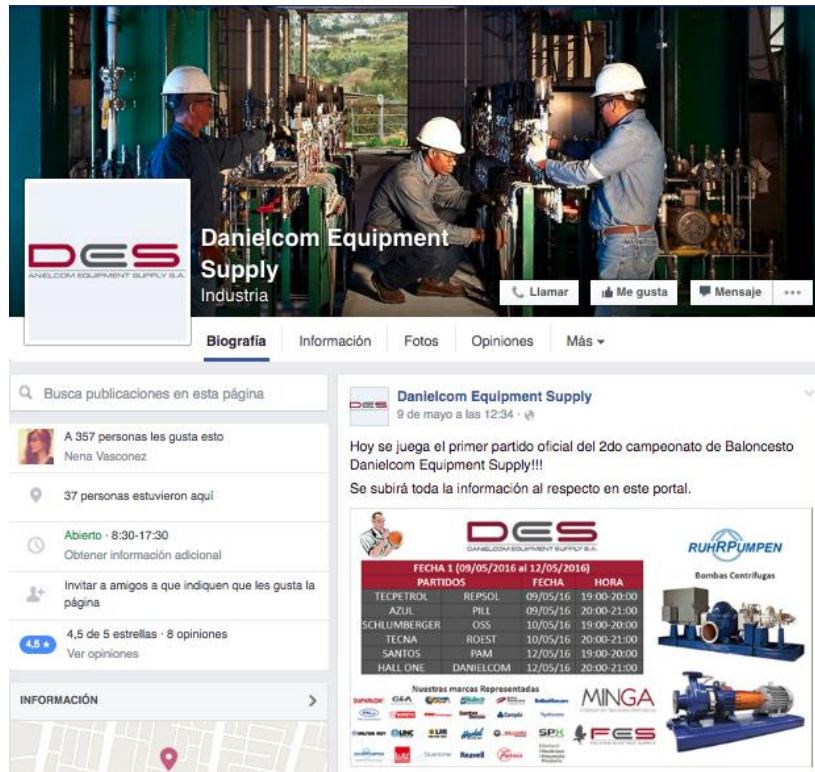
ACERCA DE NOSOTROS
Somos una empresa innovadora que desarrolla soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.

ACCESOS RÁPIDOS
Inicio | Nosotros | Productos | Servicios | Contacto

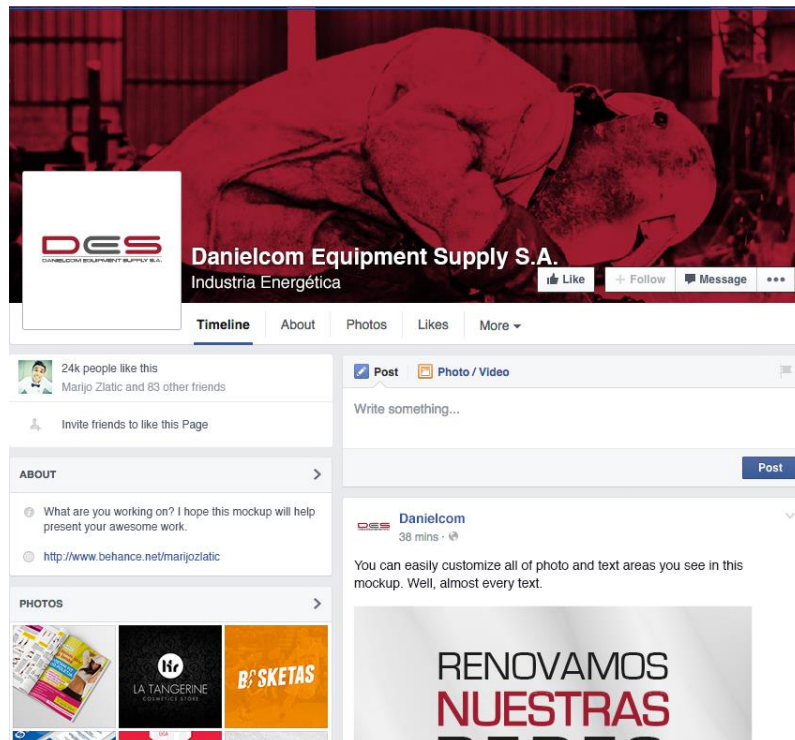
CONTACTÁNOS
Teléfono: +593 95 555 1111
Correo: info@des.com.ec
Web: www.des.com.ec

ANEXO 9. ACTUALIZACIÓN FACEBOOK.

(Antes)



(Después)



ANEXO 10. ACTUALIZACIÓN TWITTER.

(Antes)

DANIELCOM
@Danielcomweb
Integramos Soluciones para el Futuro.
Quito, Ecuador
danielcom.com
Se unió en febrero de 2013

TWEETS 187 | SIGUIENDO 52 | SEGUIDORES 18

DANIELCOM @Danielcomweb · 9 may.
Hoy se juega el primer partido oficial del 2do campeonato de Baloncesto Danielcom Equipment Supply!!
Se subirá... fb.me/2cmdS18XJ

DANIELCOM @Danielcomweb · 8 may.
Les deseamos un feliz año a todas Madres , quienes son el motor de toda familia.
Gracias por ser las que nos... fb.me/7Sjae6kmM

DANIELCOM @Danielcomweb · 25 abr.
Publiqué una nueva foto en Facebook fb.me/1dg754IAL

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Malena @maggielq Seguir
- CityMail @CityMail_Gye Seguido por Ivonne Ce... Seguir
- Mrs. Fuentes @cofeeh Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- #ReconstruYoEcuador 12 K Tweets
- #MegaObrasQuito 2.881 Tweets
- Registro Único de Damnificado

(Después)

Danielcom
@danielcom
Industria energética de América Latina
Quito, Ecuador
Youwebslethers.com
Joined April 2014

TWEETS 1,759 | PHOTOS/VIDEOS 35 | FOLLOWING 131 | FOLLOWERS 20.1M | FAVORITES 25

Danielcom @Danielcom · Apr 23
Somos una empresa innovadora que desarrolla soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.

Your Name
integrando soluciones para el futuro
by Danielcom @Danielcom
Diseñados por un equipo de ingenieros con vasta experiencia y manufacturados en nuestra planta de alta tecnología, llegamos más allá de los estándares que exige la industria. Nuestra amplia experiencia de más de 15 años en comercializar las mejores marcas a nivel...
View on web

Who to follow · Refresh · View all

- metmuseum @metmuseum Follow
- Sumo Creative @SumoCrea... Followed by Danen McDerm... Follow
- UX Booth @UXBooth Follow


Popular accounts · Find friends

Trends · Change

- Max Clifford
- #EjectorSeat
- #askmatkr
- #qanda

ANEXO 11. ACTUALIZACIÓN LINKEDIN.


(Antes)



Danielcom Equipment Supply

Petróleo y energía
De 51 a 200 empleados

Inicio




D.E.S (DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.) proudly represents, commercializes, produces, and designs high quality products. We offer the petroleum, generation, and marine sectors the best brands and products available in the market. Our vast selection of products allows us to satisfy our clients' needs quickly and efficiently.

Especialidades
Filtration Systems, Water Utility Skids, Pumping Solutions, Air Solutions Skids, Manifolds Skids, Mechanical Centrifuge Systems, Instrumentation, Pressure Booster Systems, Chemical Injection Skids, Pig Launcher and Receivers Skids

Sitio web http://www.danielcom.com	Sector Petróleo y energía	Tipo De financiación privada
Sede El Tiempo N37-173 Quito, Pichincha 00000 Ecuador	Tamaño de empresa De 51 a 200 empleados	Fundación 1995

(Después)



Danielcom Equipment Supply

Petróleo y energía
De 51 a 200 empleados

140 seguidores Siguiendo

Inicio


RENOVAMOS NUESTRAS REDES

D.E.S (DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.) proudly represents, commercializes, produces, and designs high quality products. We offer the petroleum, generation, and marine sectors the best brands and products available in the market. Our vast selection of products allows us to satisfy our clients' needs quickly and efficiently.

Especialidades
Filtration Systems, Water Utility Skids, Pumping Solutions, Air Solutions Skids, Manifolds Skids, Mechanical Centrifuge Systems, Instrumentation, Pressure Booster Systems, Chemical Injection Skids, Pig Launcher and Receivers Skids

Sitio web http://www.danielcom.com	Sector Petróleo y energía	Tipo De financiación privada
--	-------------------------------------	--

Cómo estás conectado



2 contactos de primer grado
22 contactos de segundo grado
50 empleados en LinkedIn

[Ver todo](#)

Anuncios que podrían interesarte

Turn your code into \$?
Want no job? and still want some recurrent revenue? .

Dresden Capital
Please explore Dresden Capital

ANEXO 12. ACTUALIZACIÓN YOUTUBE.

(Antes)

The screenshot shows the YouTube channel page for 'daniel comsupply'. The search bar at the top contains 'Danielcom'. The channel banner features a worker in a white hard hat and blue uniform. The channel name 'daniel comsupply' is displayed below the banner. The 'Videos subidos' section shows three video thumbnails with their respective titles and view counts:

- DES Danielcom Equipment Supply**: 1,146 visualizaciones · Hace 2 años (2:21)
- Reacondicionamiento unidad LACT**: 444 visualizaciones · Hace 2 años (3:57)
- DES Video Corporativo - Danielcom Equipment Supply**: 510 visualizaciones · Hace 3 años (4:20)

The left sidebar includes navigation options like 'Inicio', 'Mi canal', and 'Suscripciones' (27), along with a 'BIBLIOTECA' section and a 'SUSCRIPCIONES' list with 6 channels.

(Después)

The screenshot shows the updated YouTube channel page for 'danielcom'. The search bar now contains 'danielcom'. The channel banner features a worker in a white hard hat and blue uniform, with the 'DES' logo visible. The channel name 'danielcom' is displayed below the banner. The channel is now subscribed to, with 718,385 subscribers. The 'Videos subidos' section shows three video thumbnails with their respective titles and view counts:

- DES Danielcom Equipment Supply**: 1,143 visualizaciones · Hace 2 años (2:21)
- Reacondicionamiento unidad LACT**: 442 visualizaciones · Hace 2 años (3:57)
- DES Video Corporativo - Danielcom Equipment Supply**: 504 visualizaciones · Hace 3 años (4:20)

The left sidebar is updated with a new 'SUSCRIPCIONES' list containing 10 channels. The channel navigation tabs at the bottom include 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'.

ANEXO 13. REDISEÑO DE BOLETÍN.

(Antes)

DES
DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.

Soy el resultado de lo que una gran mujer quiso hacer de mí.

FES
Esta semana Falco Electric Supply ha realizado las siguientes actividades:

- Se realizó la entrega de la oferta para REPSOL, durante esta semana se visitará a clientes en campo y oficina para tener el acercamiento correspondiente con clientes.

COMERCIAL

Reporte de actividades en el área comercial: **Oil & Gas**

- Órdenes de compra ganadas: 1
- Con RIO NAPO, se firmará los contratos de adquisición de las líneas FMC, Milton ROY y Smith Meters.
- Visitas importantes Danielcom: 2
- Se mantuvieron reuniones virtuales con PAM para tratar temas como separadoras GEA y la calificación de Borets.
- DES visitó el Instituto Técnico Superior 17 de Julio (Yachay) para tratar temas de convenios de investigación y desarrollo con Ricardo Silva, director del instituto.

(Después)

DANIELCOM

EQUIPOS Y ACCESORIOS Q

Soluciones integrales de calidad

Desarrollo de proyectos EPC de Unidades Lact y sistemas de medición de líquidos y gas, lo cual implica el diseño, la ingeniería de detalle y la construcción de sistemas de medición especialmente en aplicaciones de transferencia y custodia.

UNIDADES LACT

Además el proyecto abarca la parte mecánica, eléctrica, y de instrumentación y control en unidades pasteurizadas y construidas para cada cliente según su necesidad.

Danielcom está en la capacidad de realizar el montaje, instalación y puesta en marcha de las Unidades Lact y sistemas AGI; así como de integrarlos a sistemas de control DCS o Scada. Además se puede realizar la actualización de los sistemas de control, dar mantenimiento y realizar inspecciones y auditorías de los sistemas de medición.

ANEXO 14. CRONOGRAMA DE CONTENIDO.



Viernes 01	Sábado 02	Domingo 03	Lunes 04	Martes 05	Miércoles 06	Jueves 07	Viernes 08
<p>11:00</p> <p>Nuestro gran equipo Danielcom.</p> 	<p>9:00</p> <p>Queremos siempre brindar el mejor servicio con nuestros productos hechos a la medida exacta.</p> 	<p>10:00</p> <p>Nuestros productos están representados por las mejores marcas.</p> 	<p>11:00</p> <p>El trabajo en equipo es fundamental para el cumplimiento de procesos óptimos.</p> 	<p>11:00</p> <p>Nuestros equipos poseen una calidad garantizada para todos nuestros clientes.</p> 	<p>13:00</p> <p>Es mitad de semana, pero aún seguimos con la energía recargada</p> 	<p>10:00</p> <p>El servicio de instalación incluye la instalación integral, además de la configuración de equipos e instrumentos y la coordinación de todos los elementos del proyecto.</p> 	<p>18:00</p> <p>Nos enfocamos en darte el mejor servicio.</p> 
Sábado 09	Domingo 10	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16
<p>12:00</p> <p>Danielcom, integrando soluciones para el futuro.</p> 	<p>10:00</p> <p>Contamos con un amplio stock de repuestos originales que asegurarán la vida útil de los equipos de nuestros clientes</p> 	<p>19:00</p> <p>Buen inicio de semana a todos, el esfuerzo es el reflejo de los resultados.</p> 	<p>11:00</p> <p>Realizamos una evaluación detallada y una inspección con nuestro equipo de ingenieros para los equipos que representamos.</p> 	<p>13:00</p> <p>Nuestros equipos están diseñados por un equipo de ingenieros con vasta experiencia y manufacturados en nuestra planta de alta tecnología.</p> 	<p>20:00</p> <p>Somos una empresa innovadora que desarrolla soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina</p> 	<p>17:00</p> <p>Nos enfocamos en entregar proyectos hechos a la medida exacta de nuestros clientes, fabricando y proveyendo sistemas integrados para facilitar la producción energética.</p> 	<p>16:00</p> <p>Tenemos amplia experiencia de más de 15 años en comercializar las mejores marcas a nivel mundial.</p> 

En el cronograma de contenido se ubican imágenes y textos con información relevante acerca de la empresa, la misma que será programada en la plataforma planteada Hootsuite, para las publicaciones en Facebook, Twitter, LinkedIn, y Youtube.

ANEXO 15. CAMPAÑA DIGITAL SOBRE LA IDENTIDAD, SERVICIOS Y PRODUCTOS.

Arte 1:

RENOVAMOS
NUESTRAS
REDES

¡VISÍTANOS!

in f YouTube

DES
DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.

The graphic features a white background with a subtle, wavy pattern. The main text is centered and uses a bold, sans-serif font. The word 'NUESTRAS' is highlighted in red. Below the text are four social media icons: LinkedIn, Facebook, YouTube, and Twitter. At the bottom right, the company logo 'DES' is displayed in red, with the full name 'DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.' in smaller black text underneath. A red and grey gradient bar runs along the bottom edge of the graphic.

Arte 2:



RENOVAMOS NUESTRAS REDES

[in](#) [f](#) [You Tube](#) [Twitter](#)

DES
DANIEL.COM EQUIPMENT SUPPLY S.A.

Camiseta:



Gorra:



Pin Redes Sociales:



Jarro:



ANEXO 16. PROYECCIÓN DE PAUTA.

Avisos	Impresiones	CPM esperado (costo por mil impresiones)	Importe	Frecuencia	Alcance real	Me gusta / Interacción
1	500000	\$0,20	\$100,00	2	250000	7500
2	100000	\$0,20	\$20,00	2	50000	1500
3	200500	\$0,20	\$40,10	2	100250	3007,5

*Datos estimados, pueden haber variables de acuerdo a la segmentación.

ANEXO 17. GUÍA DE RESPUESTAS.

Guía de Respuestas	
Tema	Respuesta
¿En qué te puedo ayudar?	Buenas tardes, (Nombre). Gracias por ponerte en contacto con nosotros. ¿En qué te podemos ayudar?
No puedo chatear.	Buenas tardes, (Nombre). Gracias por ponerte en contacto con nosotros. En este momento no puedo chatear, pero te contestaré lo antes posible.
CV	Buenas tardes (Nombre), gracias por escribirnos. Por favor envíanos tu CV a seleccionrrhh@danielcom.com Gracias!
Agradecimiento	Gracias por preferir los servicios y productos de Danielcom. Saludos
Propuesta Ventas y Servicios	Buenas tardes (Nombre) ! Gracias por escribirnos; por favor, envíanos un correo a gerencia@danielcom.com detallándonos tu propuesta para ponernos en contacto contigo. Saludos
Horarios Atención	Buenas tardes (Nombre) nuestros horarios de atención son de Lunes a Viernes de 8h00 a 17h30.
Números de Contacto	Buenas tardes (Nombre) puedes llamarnos al (593-2) 2258- 716 / 3528-380 / 2460-534 en Quito o al (593-4) 2658-025 en Guayaquil
Quejas	Buenas tardes (Nombre) gracias por escribirnos, por favor ayúdanos con tu número de contacto, tu email, tus nombres completos, el lugar donde ocurrió la situación y así podremos ponernos en contacto contigo para solucionar este molesto inconveniente. Muchas gracias.
Respuesta Información	Muchísimas gracias por tu información (Nombre). Pronto nuestro personal de atención al cliente se comunicará contigo.
Seguimiento Queja	Estimado (Nombre) , nos comunicaron que tu caso ya ha sido solucionado, muchas gracias por escribirnos.
Productos	Buenas tardes (Nombre) poseemos diferentes equipos y accesorios para el tratamiento de aire, bombeo de fluidos entre, otros y sistemas modulares paquetizados de diferentes marcas reconocidas a nivel mundial.
Servicios	Buenas tardes (Nombre) nuestros servicios se componen de la Instalación y Montaje, Precomisionado, Comisionado y Puesta en marcha, Mantenimiento Preventivo y Correctivo, Stock de repuestos y partes, Evaluación e Inspección Técnica y el Desarrollo de Proyectos Personalizados.
Dirección Quito	Buenas tardes (Nombre) estamos ubicados en El Tiempo N37-173 y Roma en la ciudad de Quito
Dirección Guayaquil	Buenas tardes (Nombre) estamos ubicados en Av. Benjamín Carrión entre Calle Dr. Emilio Romero Menéndez y Av. Juan Tanca Marengo Conjunto Residencial Saint Gallen Puerta 300 Bloque B12 dpto. 01 en la ciudad de Guayaquil.
Sitio Web	Buenas tardes (Nombre), para conocer más acerca de nuestros productos y servicios por favor visitanos en www.danielcom.com

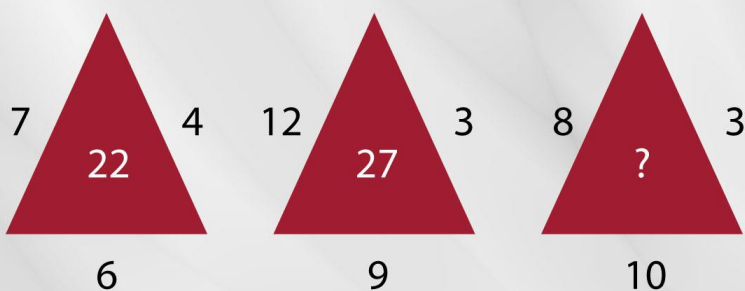
ANEXO 18. FORMATO DE QUEJAS.



RED SOCIAL DE QUEJA	FECHA DE REPORTE DE LA QUEJA	FECHA DE QUEJA CLIENTE	NOMBRE COMPLETO DEL CLIENTE	TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO	QUEJA	LOCAL	FOTOGRAFÍA DE LA QUEJA

ANEXO 19. CONCURSOS EN MEDIOS DIGITALES.

RESUELVE EL
ACERTIJO Y **GANA**



DES
DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.

ENCUENTRA LA LÓGICA
Y ¡GANA UNA TABLET!

$$3 + 1 = 24$$

$$5 + 2 = 37$$

$$7 + 2 = 59$$

$$8 + 1 = 79$$

$$7 + 5 = 212$$

$$15 + 3 = 1218$$

DES
DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A.

Bases legales en concurso Facebook

Danielcom Equipment Supply S.A. con domicilio social en Quito – Ecuador organiza un CONCURSO denominado Trivia Matemática.

Facebook no patrocina, avala ni administra de modo alguno esta promoción, ni está asociado a ella. El usuario se desvincula totalmente de Facebook y es consciente de que está proporcionando su información la empresa y no a Facebook. La información que proporcione se utilizará para gestionar la participación y premios del concursante.

Objeto y mecánica del concurso.

El concurso consiste en la resolución de un problema matemático, se comenta la respuesta en la imagen publicada del concurso y solo se podrá participar una vez uniéndose a la comunidad de fans de la empresa. El ganador será seleccionado al azar entre las respuestas correctas, se entregará premios de insumos tecnológicos como *tablets*, computadores, celulares, etc.

La participación en el Concurso supone la cesión y autorización expresa de todos los derechos de propiedad intelectual y de imagen sobre las participaciones, de forma que el participante cede a la empresa los derechos de explotación de naturaleza intelectual, industrial y/o de imagen que pudieran corresponderle o derivar de las participaciones enviadas para participar en el Concurso.

Requisitos para participar

Podrán participar en la Promoción:

Todas las personas físicas **mayores de 18 años** con residencia en Quito, Guayaquil y Miami que sean fans de la página oficial de Facebook Danielcom y que cuenten con un perfil de usuario real en Facebook.

No podrán participar:

Empleados de la empresa, ganadores anteriores, perfiles fraudulentos.

8.- Reservas y limitaciones

Se entenderá, a título enunciativo pero no limitativo, que se produce fraude, cuando se detecta el supuesto uso de aplicaciones independientes al Website; la realización de un abuso de consultas al servidor y todos aquellos comportamientos que puedan resultar aparentemente abusivos y/o malintencionados.

La constatación de cualquiera de estas circunstancias durante el concurso supondrá la descalificación automática del concurso así como la pérdida del premio si se le hubiere otorgado.

Danielcom Equipment Supply S.A. queda eximida de cualquier responsabilidad en el supuesto de existir algún error en los datos facilitados por los propios agraciados que impidiera su identificación. Igualmente no se responsabiliza de las posibles pérdidas, deterioros, robos o cualquier otra circunstancia imputable a correos que puedan afectar al envío de los premios.

Los datos suministrados por los participantes serán tratados confidencialmente y recopilados en un fichero automatizado de datos de carácter personal, siendo la empresa Danielcom Equipment Supply S.A. titular y responsable de dicho fichero.

Aceptación de las bases.

La simple participación en el concurso implica la aceptación de las presentes Bases.

ANEXO 20. EVENTO PARA PROMOCIONAR REDES SOCIALES.

Invitación Evento DES

Tiro:



Retiro:

TE INVITAMOS

A compartir con nosotros nuestro lanzamiento de medios digitales.

Día: Sábado 10 de septiembre del 2016
Hora: 18h00
Dirección: 1820, Torre Boreal y 12 De Octubre N24-739, Quito



DES

Marco para Photobooth DES:



Banners:



Computadores para interacción y seguimiento:



Brief:

Brief de Evento	
Temática /Objetivo	Promocionar la comunicación digital renovada de Danielcom Equipment Supply hacia públicos objetivos.
Target (Público objetivo)	Colaboradores, Clientes, Clientes Potenciales, Proveedores.
Fecha y Hora /Lugar	Fecha: Sábado 10 de septiembre del 2016 Hora: 18h00 Lugar: 1820, Torre Boreal, 12 De Octubre N24-739, Quito 170143
Descripción del Evento	El evento tiene el fin de promocionar las renovadas redes sociales para el uso de los públicos de la empresa.
Tiempo de participación	4 horas.
Plan de Acción al Minuto /Timing	Recepción y acreditación de los medios, presentación del producto, turno de preguntas, catering, prueba de producto y despedida.
Actividades complementarias de apoyo	Se ubicaran computadores para generar interacciones en los medios 2.0
Responsable	Departamento de RRHH
Comentarios adicionales	Se realizarán fotos para publicar en las diferentes redes
Actividades Post-evento	Se realizarán concursos para el público que sigue los medios digitales de Danielcom.
Datos de contacto	Teléfono: 2258425
Presupuesto	\$3.500,00

Lista de servicios de evento

- Lugar y alojamiento
- Transporte
- Recibimiento en el aeropuerto
- Registro / check-in & check-out
- Catering
- Sonido y soluciones audiovisuales
- Personal de apoyo (por ej.: promotoras)
- Logística; carpas, generadores, etc.
- Mobiliario, diseño y decoración
- Animaciones, música, presentadores, etc.
- Obsequios y recuerdos para los asistentes
- Gestión de invitaciones, soportes de comunicación (pósters, emails animados...)
- Gestión de los VIP's
- Fotógrafos y video del evento
- Otros (seguros, servicios de seguridad, etc.)
- Guión Evento para promocionar los medios digitales

Hora de inicio del evento: 18:00.

Duración del evento: 4 horas.

Lugar: Salón de eventos en Swissotel.

-15:30: Reunión de colaboradores. Tareas: establecer roles de los colaboradores, verificar el espacio físico, acomodar materiales de la presentación (documentos, folletería, equipamiento para proyecciones, etc.), armar y colocar el catering en la sala predeterminada.

-16:30: Recepción de presentadora Dalila Vargas Gerente General, expositor Alonso Espinoza Gerente Comercial, Daniel Rodríguez Asesor de Comunicación Corporativa, restantes miembros de Danielcom Equipment Supply S.A. Tareas: recibir a los presentadores de nuevos medios 2.0 y demás miembros de la Empresa Danielcom Equipment

Supply S.A., señalar dónde se ubicarán y los tiempos en los que realizarán las intervenciones.

-18:00: Recepción de invitados y prensa. Tareas: recibir a los invitados y la prensa que asiste al evento, entregar programación, indicar cuáles son sus lugares.

18:15: Bienvenida al evento. Tarea de presentadora del evento Dalila Vargas Gerente General: dar la bienvenida al evento a los participantes, presentar a los expositores que ofrecerán las distintas charlas.

18:20: Expositor 1: Alonso Espinoza Gerente Comercial. Tarea: brindar una introducción de presentación de los renovados medios digitales, motivo del evento, presentar en pantalla los diferentes medios 2.0.

18:40: Expositor 2: Daniel Rodríguez Asesor de Comunicación Corporativa. Tarea: explicar el proceso creativo de la renovación y lanzamiento de medios digitales y los objetivos perseguidos en su creación.

19:00: Invitación a interacción. Tarea: invitar a pasar hacia los computadores para generar interacción y *follow* a los diferentes medios 2.0.

19:30: Coctel y fotos. Tarea: Servir coctel y realizar fotos con diferentes marcos decorativos que indican la marca y las diferentes redes sociales.

20:00: Aperitivo. Tarea del presentador: agradecer a los expositores e indicar que se procederá a una pausa de 10 minutos. Explicar que se servirá diferentes aperitivos.

20:10: Expositor 1: Alonso Espinoza Gerente Comercial. Tarea: explicar de qué forma se gestionará la interacción en redes sociales (imágenes, concursos, noticias).

20:30: Expositor 2: Daniel Rodríguez Asesor de Comunicación Corporativa. Tarea: explicar los planes a futuro de Danielcom Equipment Supply S.A. en referencia la comunicación 2.0.

20:50: Cierre. Tarea del presentador del evento: agradecer a los expositores, a los asistentes al evento, finalizar el encuentro.

21:00: Fin del evento.

Guión de Bienvenida

Presentadora: Dalila Vargas.-Gerente General

Danielcom Equipment Supply S.A da la calurosa bienvenida a quienes nos acompañan esta noche. Hoy incorporamos a nuestra empresa nuevos medios y herramientas 2.0 que marcarán una comunicación bidireccional entre la empresa y nuestros públicos. Como representante oficial de Danielcom tengo el agrado de haber sido elegida para exponer ante ustedes nuestras nuevas herramientas de comunicación digital.

La compañía se siente orgullosa de contar con medios tecnológicos que mejoren la comunicación hacia nuestros colaboradores y clientes, ya que se trata de un medio que podrá aportar su metódica difusión masiva para la mejora de canales y procesos comunicacionales digitales.

Nuestros mejorados medios 2.0 aportarán objetivamente al propósito de la empresa, por este motivo nos sentimos felices de presentar nuestras renovadas redes sociales que cumplirán un rol específico e importante de acuerdo a cada información que se quiera difundir.

A partir de este momento doy por inaugurada nuestra página oficial Danielcom Equipment Supply S.A. y sus redes sociales para que puedan disfrutar de esta mejorada interacción directa y bidireccional, pues nuestro objetivo principal es que nuestros colaboradores y clientes se sientan conformes y alegres por medio de una comunicación rápida y sin trabas. Bienvenidos.

ANEXO 21. VIDEO DE REFERENTES INTRODUCTORIOS.

(Video P.Interno y P.Externo)



(Video P.Externo, Guión)

Guión Técnico: Video DES								
Realización: Daniel Rodríguez (Comunicación Corporativa)								
Camarógrafo: Sebastián Trujillo								
Guión: David Paz y Miño								
Locución: Dalila Vargas,								
Plano	Escena	Movimiento /Dirección	Diálogo	Música	Efectos	Texto	Tiempo	Lugar
Plano General	1	Picado a Normal	(Se observa el logotipo DES con transparencia, en el fondo se muestra la empresa, no hay diálogo)	Música de fondo	Alejamiento de la cámara	Danielcom Equipment Supply S.A.	3 segundos	Empresa DES
Plano medio corto	2	Normal	Una de las características principales de Danielcom es que somos una empresa que ofrece un producto personalizado con las características que lo requiere el cliente.	Música de fondo	Enfoque y aparición de texto	Dalila Vargas (Gerente General)	7 segundos	Set con fondo blanco
Plano medio corto	3	Normal	Siempre luchamos por alcanzar y conseguir nuestros objetivos nuestra filosofía se basa en obtener clientes contentos	Música de fondo	Enfoque y aparición de texto	Alonso Espinoza (Gerente Comercial)	6 segundos	Set con fondo blanco
Plano General	4	Normal	(Se muestra texto con el slogan de la empresa, no hay dialogo)	Música de fondo	Movimiento de texto	Integrando soluciones para el futuro	4 segundos	Diseño de fondo
Primer Plano	5	Normal	Tratamos siempre de retornos a nosotros mismos para realizar un mejor trabajo hoy del que hicimos ayer	Música de fondo	Enfoque y aparición de texto	Daniel Rodríguez (Comunicador Corporativo)	7 segundos	Set con fondo blanco
Plano Detalle	6	Contrapicado a Normal	(Se muestra logo junto con texto de cierre)	Música de fondo	Movimiento de texto con transparencia de fondo	Verdaderas Soluciones Integrales. Para construir un futuro es necesario empezar a protegerlo desde el principio.	3 segundos	Sala de Reuniones de Empresa

ANEXO 22. CHAT CORPORATIVO.

Plataforma de Chat Corporativo DES en Chat Seguro.

