



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES COMO
INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES: CASO
TONGA'S MACHALA.

SEVERINO VALDIVIESO GREGORIO MAURICIO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES
COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES
SOCIALES: CASO TONGA´S MACHALA.

SEVERINO VALDIVIESO GREGORIO MAURICIO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES COMO
INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES: CASO TONGA'S
MACHALA.

SEVERINO VALDIVIESO GREGORIO MAURICIO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES: CASO TONGA'S MACHALA.

por Mauricio Severino

Fecha de entrega: 18-nov-2020 12:12p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1450147112

Nombre del archivo: RIO_MAUROICIO_SEVERINO_VALDIVIESO_2020_CORRECCION_FINAL_L_2.docx
(1.25M)

Total de palabras: 9418

Total de caracteres: 52781

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, **SEVERINO VALDIVIESO GREGORIO MAURICIO**, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado, **LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES: CASO TONGA'S MACHALA**, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma declara que la universidad se encuentre libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y se asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

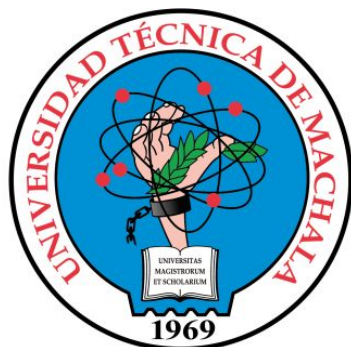
Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su repositorio digital institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de diciembre de 2020



SEVERINO VALDIVIESO GREGORIO MAURICIO

0704741370



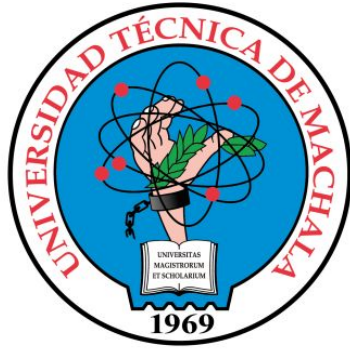
UTMACH

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES COMO
INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES:
CASO TONGA´S MACHALA.**

**GREGORIO MAURICIO SEVERINO VALDIVIESO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

MACHALA 2020

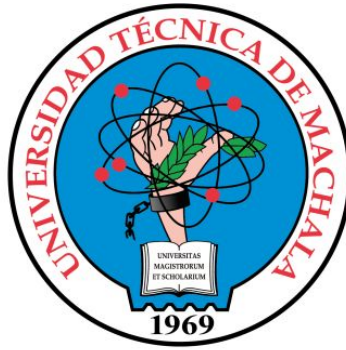


UTMACH
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES COMO
INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES:
CASO TONGA´S MACHALA.**

GREGORIO MAURICIO SEVERINO VALDIVIESO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA 2020



UTMACH
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES
COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EN REDES
SOCIALES: CASO TONGA'S MACHALA.**

GREGORIO MAURICIO SEVERINO VALDIVIESO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

Machala, 13 de Noviembre de 2020

MACHALA
29 de agosto de 2019

Resumen

El desarrollo de este proyecto de titulación modalidad examen complejo se ejecutó a través de una búsqueda en artículos científicos, y demás fuentes competentes, para determinar la incidencia de la comunicación organizacional como instrumento de posicionamiento en redes sociales de la empresa Tonga's Machala. La investigación es de tipo cuantitativa, cualitativa y de nivel descriptivo. Además, se implementó diferentes métodos, técnicas e instrumentos que permiten la correcta recolección de información y datos de vital importancia para la investigación. La investigación también presenta cómo técnicas a la entrevista, desde el enfoque cualitativo se realiza entrevistas a especialistas que facilitan criterios para manejar una gestión comunicacional a través de la implementación de redes sociales para la visibilización de Pymes (emprendimientos).

Como resultado se concluye que se debe tener una correcta imagen corporativa a través de una gestión comunicacional; para así tener el debido posicionamiento en sus redes. Se debe aprovechar al máximo esta moderna y práctica manera de proyectarse ya sea para atraer nuevos seguidores o para lograr mantener a su actual público objetivo.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, posicionamiento mediático, PYMES

Abstract

The development of this complex modality exam degree project through a search in scientific articles, and other competent sources, determines the incidence of organizational communication as positioning in social networks of the Tonga's Machala company. The research is quantitative, qualitative and descriptive level. In addition, different methods, techniques and instruments were implemented that allow the correct collection of information and data of vital importance for the investigation. The research also presents interview techniques, from the qualitative approach, interviews are carried out with specialists who provide criteria for managing communicational management through the implementation of social networks as a tool.

As a result, it is concluded that each company must have a correct corporate image through communicational management; in order to have the proper positioning in their networks. You should take full advantage of this modern and practical way to project yourself either to attract new followers or to maintain your current target audience.

Keywords: Organizational Communication, media positioning, PYMES.

Contenido

Resumen	4
1. Introducción	7
1.1 Justificación	8
2. Planteamiento del problema	8
3. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	9
4. Desarrollo	9
4.1 Comunicación Organizacional	9
4.1.2 Clasificación de la Comunicación Organizacional	11
4.1.2.1 Comunicación Interna	11
4.1.2.2 Objetivos y Funciones de la Comunicación Interna:	12
4.1.3.1 Comunicación Externa	12
4.1.2.2. Objetivos e instrumentos de la Comunicación Externa Empresarial:	13
4.2 Relaciones Públicas	13
4.3 Posicionamiento Redes Sociales	14
5. Metodología	17
5.2.1 Técnicas e Instrumentos	18
6. Resultados	19
6.1 Resultados de entrevistas a especialistas en Comunicación Organizacional	21
6.2 Resultados de entrevistas a especialistas en posicionamiento de PYMES	22
6.3 Resultados de las métricas de las redes sociales de la empresa Tonga´s Machala.	23
7. Conclusiones	24
8. Recomendaciones	25
9. Referencias Bibliográficas	25
ANEXOS	29

1. Introducción

“De todas las empresas que conforman el tejido empresarial, existe un tipo de organización predominante en número frente al resto , hablamos de las pequeñas y medianas empresas, también conocidas como PYMES” (Alvarez, 2009, p.87).

Dentro de las PYMES antes mencionada, se ejecuta la comunicación empresarial, la misma que se desarrolla dentro de las instituciones; y vincula a la organización y sus públicos internos y externos. En efecto, esta disciplina tiene como propiedad el cuidado de la gestión de la cultura organizacional en el posicionamiento estratégico de una empresa.

Debido a que en las empresas, la cultura organizacional contiene requerimientos comunes y patrones de comportamiento diferenciadores. Las creencias, valores, y uso de objetos, forman identidad y marcan características, en su posicionamiento en el mercado. En este sentido, en cada organización las redes sociales constituyen un punto importante en la percepción que tienen los clientes de la empresa, y esto a su vez fortalece la comunicación organizacional externa de la empresa.

Bajo este contexto, las redes sociales se presentan como estrategia de comunicación organizacional externa, que permite mantener, mejorar y fidelizar la imagen con los públicos, especialmente los externos, por lo cual, se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal.

Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. “Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación” (Castello Martinez, 2012, p.45). El funcionamiento de una red social permite (entre otras dimensiones) que se mejore la comunicación organizacional externa de las pymes, de esta manera las desigualdades presupuestarias con las grandes empresas son menos evidentes, puesto que a partir de una funcionalidad planificada la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa.

1.1 Justificación

Este proyecto de titulación, modalidad examen complejo, parte del interés del investigador por dar a conocer la función que cumple la comunicación interna como mecanismo de posicionamiento para las PYMES. En efecto, dentro de las formas de comunicación interna, se ha escogido las redes sociales; puesto que, las corporaciones necesitan comunicarse por medio de redes sociales, con un conjunto de interés; es decir, deben tener un plan trazado, capaz de producir relaciones digitales fuertes. Por lo tanto, el trueque de información en internet, está dirigido a edificar la marca corporativa, es distinto al clásico y necesita conocer cualquier protocolo determinado, que sólo es viable por medio de la construcción de una estrategia de contenidos digitales.

Esta investigación es de relevancia porque muestra, el manejo de una red social, y posibilita (entre otras dimensiones) que se gestione la imagen corporativa de las pymes, de esta forma las desigualdades presupuestarias con las monumentales organizaciones son menos evidentes, pues desde una función planificada, la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa.

En este sentido, las corporaciones por el momento no son las únicas capaces de producir cualquier mensaje publicitario, y el comprador o cliente de redes, por el momento no son los únicos en recibirlo. Sino, es el consumidor el delegado de dar a conocer, reforzar o debilitar el mensaje que la organización quiere proyectar. Por ende, las organizaciones, con las nuevas aplicaciones virtuales, deben reinventar su estrategia más allá de los recursos tradicionales de creación de marca; fomentando así el posicionamiento de las mismas en el mercado local.

2. Planteamiento del problema

Esta investigación estaría resumida en la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la comunicación organizacional para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Tonga's Machala.?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Examinar la incidencia de la comunicación organizacional como instrumento de posicionamiento en redes sociales de la empresa Tonga's Machala.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la comunicación interna en la empresa Tonga's Machala.

- Evaluar la forma en que las publicaciones en redes sociales de la empresa proyectan un posicionamiento en el mercado local.

4. Desarrollo

4.1 Comunicación Organizacional

Goldhaber, (1994) definió la comunicación organizacional por primera vez en 1964, en su libro *Business and Industrial Communication*. La describe como el envío y recepción de información dentro de una organización, es decir, comunicados de trabajo, de incentivos de motivación, así como programas de retroalimentación entre superiores y empleados (p.67).

Lynkie, (2012) formula una tipología que sugiere que las funciones de la comunicación pueden analizarse en dos niveles diferentes: en primer lugar, en el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección. Y en segundo lugar, en un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diádico (relación superior-subordinado) (p.87).

Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas)” (Fernandez Collado, 2002, p.54). (Goldhaber, 1994, p.33) enuncia tres definiciones sobre la comunicación organizacional:

- “Es el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización”.
- “Es el flujo de información o el intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido dentro del marco de la organización”.
- “Es aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación en la organización. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones), reglamentarios (órdenes, reglas e instrucciones) y de mantenimiento / desarrollo (relaciones públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)”.

Por su parte, Martin, (2006) recoge en su libro *Comunicación empresarial e institucional* una acepción que aporta Andrade, (2016) sobre el concepto de Comunicación Corporativa, la cual define como el “conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera

programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora” (p.54).

Según Tomás Rodríguez, (2012) la comunicación es lo más representativo e inherente del ser humano (p.23). Es el proceso que perfecciona la integración de las sociedades, es partícipe de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas no funcionan sin un plan estratégico de comunicación que desarrolle crecimiento integrando los recursos y habilidades de una organización.

La comunicación organizacional está direccionada a informar tanto a los empleados como a los clientes en términos de proyección de imagen empresarial; así mismo, las redes sociales sirven de apoyo a la estrategia comunicacional de una organización. Joan Costa indica [...]

“La comunicación es un factor clave que debe tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una organización la comunicación interna sirve para realizar una ordenada distribución de la información y dar coherencia al proyecto institucional”, (Costa, 2010, p.78).

Por último, la Comunicación Organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos (Montoya, 2018, p.45).

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio (Segredo Pérez, García Milian, López Puig, León Cabrera, & Perdomo Victoria, 2017, p.98); por lo tanto, se considera vital los procesos que permiten transmitir no solo los pensamientos, sino también las percepciones, creencias y comportamientos de quienes hacen parte de una organización.

4.1.2 Clasificación de la Comunicación Organizacional

4.1.2.1 Comunicación Interna

Este tipo de comunicación se enfoca en el elemento interno de la empresa u organización, es decir todos los colaboradores que forman parte de las mismas. En este marco de

comunicación se bifurcan dos vertientes siendo la primera formal y la segunda informal.

Según Charry Condor, (2018) la comunicación interna formal es aquella que se orienta al marco corporativo solamente. Mayoritariamente se apoya en sistemas escritos, sin embargo, su proceso de función es lento, debido a todos los protocolos internos que la misma debe seguir para llegar a sus objetivos (p.33).

La comunicación interna informal también se desenvuelve en un marco corporativo, no obstante, sus procesos son llevados a cabo en escenarios fuera del protocolo tradicional como momentos de descanso en la oficina, pausas activas o conversaciones dentro de la organización (Fernández Hernández, 2016, p.89).

4.1.2.2 Objetivos y Funciones de la Comunicación Interna:

Montaño Colorado, (2017) indica que el objetivo primordial de la comunicación interna está encaminado a sostener y mantener los procesos comunicacionales entre pares. También consolida el vínculo entre los miembros de una organización y la misma, permitiendo que la información que se intercambia fluya sin problemas. Las funciones de la comunicación interna permiten contemplar una serie de ventajas, entre las que se enmarcan el vínculo que se consolida entre el colaborador y la organización, permitiendo así cumplir las metas establecidas previamente (p.98).

También posicionando el sentido de pertenencia entre el mismo, por medio del impulso emocional y laboral al colaborador. Entre las ventajas también destaca una mejoría en la predisposición en el clima laboral.

El proceso tradicional de comunicación, donde los rangos establecidos de la empresa eran absolutos, se reemplaza por un mando flexible que aporte un factor de escucha continua a los elementos humanos de la empresa.

Por último, la mejoría en los procesos funcionales en la empresa se ve impulsada por un correcto flujo comunicativo. El entendimiento de los mismos permite la clara realización de los procesos para la obtención de objetivos y la mejoría en el sentido de pertenencia institucional.

4.1.3.1 Comunicación Externa

La comunicación externa es la encargada de afianzar la relación e imagen de la empresa frente al público objetivo. Esto se lleva a cabo a través de estrategias que logren captar y mejorar la visión que los 'stakeholders' tienen de la empresa.

Medios como la publicidad, línea gráfica, discurso comunicativo, contenido, redes sociales,

entre otras, son las herramientas que el comunicador externo usa para lograr consolidar la imagen de la empresa en los usuarios (Graverán Ruiz, Sánchez Díaz, & Portuondo Vázquez, 2019, p.67).

Es necesario considerar que, el comunicador externo y el comunicador interno deben mantener coherencia en sus actividades y estrategias, para lograr una mayor relación tanto dentro como fuera de la empresa.

4.1.2.2. Objetivos e instrumentos de la Comunicación Externa Empresarial:

Este tipo de comunicación es usada por las empresas para darse a conocer, afianzar sus relaciones con el público y consolidar su servicio o producto como algo positivo entre los mismos. Por ello, este proceso debe contar con elementos que ayuden su ejecución de una forma más efectiva. Entre los mismos está comunicar todas las actividades de la empresa que puedan beneficiar o interesar al público externo. Persuadir al cliente mostrando beneficios y ventajas para que compre o adquiera el servicio ofrecido.

Por último, instaurarse en la cabeza del cliente como una marca de importancia, que se preocupa por su público y calidad de servicios. Estos puntos se logran con base en un plan de comunicación externa que usa instrumentos como la publicidad, relaciones comerciales, marketing y promoción (Graverán Ruiz, Sánchez Díaz, & Portuondo Vázquez, 2019, p.88).

4.2 Relaciones Públicas

Cada empresa o institución cuyo ápice directivo valore el buen gobierno de sus relaciones públicas deberá construir de manera explícita su propio mapa de públicos.

En este sentido, Magallón ,(2016) manifiesta que las relaciones con los (propios) públicos dando a entender no sólo el carácter público (como opuesto a privado y particular) sino también la condición de nexo entre las empresas e instituciones y colectivos humanos que comparten alguna o algunas características comunes respecto de la organización en cuestión (p.45).

Herrera Mdueño , Larran Jorge, Lechuga Sancho, & Martínez Martínez, (2015) manifiestan por ejemplo vecindad, intereses económicos, objetivos convergentes, etc.

Es más fácil así comprender la actividad profesional correspondiente, puesto que se trata de diseñar las acciones adecuadas para la empresa o institución respecto de cada uno de sus públicos o sujetos receptores de relaciones públicas. Es cierto que esas «acciones adecuadas» pueden adoptar una morfología dispar, ya que, de hecho, no son más que el pretexto para conseguir ese vínculo de confianza deseado con el/los público/s (p.45).

Así, el conjunto de públicos específicos de una empresa o institución tiene unos elementos

globalmente permanentes (trabajadores, administración pública, proveedores, etc.), y, por otra parte, debemos estar alerta para reconocer otros públicos, potencialmente emergentes, los cuales, a su vez, pueden desaparecer o perder peso específico. De este modo, el mapa de públicos de una organización puede (debe) reelaborarse en función de la evolución del sujeto promotor, y también de los cambios sociales, políticos o legales que puedan producirse.

4.3 Posicionamiento Redes Sociales

Hoy en día las marcas han cobrado gran importancia en el mercado, sobre todo en lo que a competencia se refiere, ya que esta se puede llegar a convertir en un activo intangible muy fuerte dentro de las empresas por su capacidad de sostener ventaja competitiva.

A medida que ha pasado el tiempo, los expertos han empezado a considerar el posicionamiento mediático como el atributo más importante de la marca; sin contar que ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la notoriedad de marca en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing. Se puede observar claramente su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (Morales & Ponce, 2016, p.78), como en la de elección.

Es por esta razón que la notoriedad ya no es sólo que las personas reconozcan una marca sino que se identifiquen y creen lazos con la misma. En esta búsqueda de crear vínculos más estrechos con los consumidores, las empresas están buscando herramientas más efectivas para ese fin. En este sentido, las redes sociales cada día se están volviendo instrumentos básicos para la estrategia de comunicación de muchas empresas (Carpio Maraza, Serezade Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019, p.65).

Paulatinamente se empiezan a entender un poco más el papel y el poder de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter para establecer relaciones más cercanas con los consumidores actuales, y por supuesto con los potenciales, ya que éstas últimas cada vez ganan más reconocimiento por el individuo gracias a la interacción social (Oyarvide-Ramírez, Reyes-Sarria, & Montaña-Colorado, 2017, p.34).

Los seguidores de las marcas en las redes sociales se convierten en comunidad virtual de las mismas; por lo que estos pueden ser definidos como un grupo de individuos con intereses comunes en una marca, que se comunican entre ellos electrónicamente (Fernández

Hernández, 2016, p54).

Una vez entendidos los conceptos de posicionamiento, la comunicación en redes sociales y la función de Facebook, se podría decir que con millones de usuarios activos, las principales redes sociales cada vez se convierten más en piezas claves en el mecanismo de cualquier estrategia de marketing online. A través de las redes sociales es posible conseguir notoriedad para una marca, empresa o negocio, dar más visibilidad al contenido generado y atraer clientes potenciales. Sin embargo, para garantizar el éxito, es fundamental establecer una estrategia de comunicación.

4.4 Las PYMES

Para lograr una definición que logre aglomerar a todas las Pymes, se debe considerar varios factores como los sistemas políticos, sociales y económicos del país. Muchas veces, Las Pymes son clasificadas por su número de empleados e ingresos anuales.

Según el Ron Amores , (2017) que las PYMES es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (p.38). Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas.

Las Pymes son pequeñas empresas formadas por diferentes estructuras ya sean familiares, amigos o socios quienes deben aportar con capital para que la misma salga adelante en el área económica que se vaya a desenvolver precisando para ello de un respectivo financiamiento para poder empezar a operar en el mercado de negocios.

Bermudes Castillo, (2015), manifiesta que la creación de pequeñas y medianas empresas constituye una herramienta eficaz, para combatir la pobreza y forjar el pleno empleo, con la finalidad de que se pueda plasmar un verdadero desarrollo nacional. Es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que constituyen de acuerdo a su nivel de producción, y sus diferentes actividades económicas con la finalidad de hacer un verdadero desarrollo económico nacional (p.78)

Enroque, (2019), menciona que las Pymes significa pequeñas y medianas empresas dependiendo de su estructura ya sea el número de trabajadores que tiene, las ventas que han realizado, el tiempo presente en el mercado de los negocios estos puntos son los que identifican su crecimiento económico (p.65).

Las Pymes son empresas de tipo familiar que se dedican a un sector exclusivo en el mercado económico, estos tienen pequeñas cantidades de trabajadores, capital e infraestructura que la diferencia de las grandes empresas, en ciertos casos necesitan de financiamiento para empezar a operar.

Herrera Mdueño , Larran Jorge, Lechuga Sancho, & Martinez Martinez, (2015) explica que las Pymes en varios países con economías altamente desarrolladas hay una diversidad de empresas según el tamaño y criterios en las que se consideran el número de trabajadores que posee la empresa, así como otros criterios mixtos que se puedan presentar ya que las participaciones de estas empresas son importantes en el desarrollo de un país (p.69).

Finalmente, Suarez,(2014) , manifiesta que las Pymes son consideradas como el eje motor de la economía en muchos países, debido a que generan más empleo en el interior de una determinada nación (p.13).

En este sentido, Para las PYMES, su objetivo es producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. De acuerdo a su actividad económica, se destacan las siguientes: (Filion & Cisneros, 2011, p.37).

- Comercio al por mayor y al por menor,
- Servicios comunales, sociales y personales.
- Industrias manufactureras diversas;
- Construcción;
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones;
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; y,
- Pesca, agricultura y silvicultura;
- Otros

Se presenta la clasificación de las empresas según su tamaño, donde predomina los ingresos sobre el número de trabajadores, tal cual lo define el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, , 2017, p.23), conforme el siguiente cuadro:

Tabla N°1
Clasificación de PYMES

VARIABLES	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRANDES EMPRESAS
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: El Autor

Bajo este contexto, la empresa Tonga's Machala es considerada una MIPYME, y de acuerdo al (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2017, p.25) está dentro del grupo de las microempresas, debido a que sus ingresos anuales son menores a \$100.000,00 el número de trabajadores que tiene en la actualidad es de 5 personas, y su capital está estructurado por la aportación de los dos socios fundadores de la misma, cuya actividad económica está enmarcada dentro de la normativa ecuatoriana.

5. Metodología

Para la realización de este trabajo el investigador acogió el enfoque: crítico propositivo de carácter cuantitativo–cualitativo. Cuantitativo porque se recabó información que fue sometido a análisis estadísticos.

Se analiza cómo la organización comunicacional incide en el posicionamiento en redes sociales de la empresa Tonga's Machala, para lo cual se realiza un diagnóstico exploratorio.

A más de ello se realiza un enfoque cualitativo y cuantitativo, y según Hernandez, fernandez, & Baptista, (2010) en su obra metodología de la investigación sostiene “que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque, el enfoque mixto” (pág. 23).

Bernal, (2006) en su obra Metodología de la Investigación, manifiesta que: “El enfoque cuantitativo se fundamenta en el razonamiento deductivo, van de lo general a lo particular, es decir, pretende generalizar, de tal forma que si algo se cumple en un segmento de la

población debe ser aplicable para toda la población” (p.11). En este aspecto, se realiza un análisis de cómo se han posicionado los emprendimientos durante el tiempo de la Pandemia.

Investigación Bibliográfica.- Porque el problema planteado necesita de un sustento científico, es así que la investigación se fundamentó en libros, códigos, y artículos jurídicos, los cuales se los utilizó en la realización del marco teórico y del desarrollo de la propuesta.

Población y Muestra

Tabla N°2

PERSONAL	FRECUENCIA
● Emprendimientos Locales	25
TOTAL	25

Fuente: Encuesta a emprendimientos locales

Elaboración: Autor

5.2.1 Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Dirigidos a todos los emprendimientos locales que hayan surgido durante el tiempo de la pandemia, que nos permitan deterque han tenido en redes sociales para incrementar las ventas en su negocio.

Entrevista: Dirigida a un profesional del área contable con especialidad en PYMES y del área de comunicación social, en donde se diagnosticará de que forma influyen las redes sociales en el posicionamiento de las empresas.

6. Resultados

Posteriormente de aplicar las técnicas e instrumentos de investigación que se aplicaron al presente estudio, se lograron los siguientes resultados:

Resultados de Encuesta a emprendimientos locales

Pregunta : ¿Cree usted que la comunicación organizacional es fundamental para su empresa?

Tabla N°3

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	8	32%
NO	17	68%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°1



Elaborado por: El autor

Interpretación:

Del total de empresas encuestadas en la ciudad de Machala, el 68% ha manifestado que no es fundamental la comunicación organizacional, sin embargo realizan productos comunicacionales de acuerdo a lo que ellos consideran; a diferencia del 32% que esta de acuerdo con dicha noción, resultados que denotan el gran interés que deben tener los colaboradores para realizar una organización comunicacional interna en sus negocios, logrando así un posicionamiento en el mercado local y por ende, mejora sus relaciones públicas a través de las redes sociales.

6.1 Resultados de entrevistas a especialistas en Comunicación Organizacional

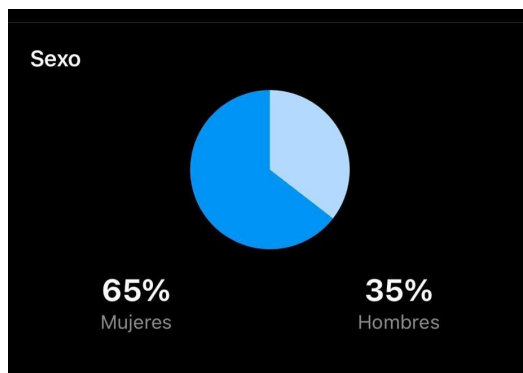
ENTREVISTAS VIRTUALES A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				
NOMBRE	1. ¿Cree Usted que la Comunicación Organizacional es importante para el desarrollo de un emprendimiento?	2. ¿Cree Usted que a partir de la implementación de una comunicación organizacional interna y externa, se puede generar contenidos adecuados para redes sociales?	3. ¿Cree Usted que el uso de redes sociales es una estrategia fundamental para el posicionamiento de una Pymes?	4. ¿Usted cree que el uso de redes sociales es importante para el posicionamiento de una Pymes?
HAMILTON CEDILLLO	Si, porque la comunicación es transversal, y esta ligada a todo tanto interna como externamente, y en este mundo digitalizado utilizamos las relaciones públicas y a través de la misma logramos una relación directa con nuestros consumidores y por ende contribuye al desarrollo de cualquier negocio.	Claro, como bien lo manifesté anteriormente la comunicación es transversal, y esto permite llegar a públicos internos y externos porque todos forman parte de un entorno, y estos a su vez ayudan a fortalecer públicos externos los puede convertir en embajadores de su propia marca mas conocido como consumidores. Además generan un valor agregado, es decir esto lograría una conexión con el público y en este contexto digital es necesario a través de su público interno lograr esa conexión directa.	Si, porque en este mundo digitalizado las redes sociales son importantes, depende de la conexión del internet a través de diferentes aplicaciones por ejemplo indriver, Globo entre otros que han demostrado ser una estrategia para las PYMES, demostrando una cobertura, rango de acuerdo a la naturaleza, obteniendo una reputación bastante fuerte, y por ende fortalece su imagen.	Esto se puede lograr a través de diferentes estrategias de marketing digital, como por ejemplo el uso de redes sociales, el contenido que se genera y la atención al cliente, entre otros. Esto se puede lograr a través de diferentes estrategias de marketing digital, como por ejemplo el uso de redes sociales, el contenido que se genera y la atención al cliente, entre otros.
MARIA MANTILLA	Si, porque la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización y a través de su desarrollo en una empresa permite el crecimiento de la misma, y por ende su desarrollo tanto local como internacional.	Por supuesto, la conexión existente entre el ámbito interno y externo permite generar los contenidos adecuados, a través de canales comunicacionales como uno de ellos las redes sociales, las cuales en la actualidad y en la época que vivimos han sido un factor detonante que han generado la creación de Pymes y como manifeste en la pregunta anterior todo ello contribuye al desarrollo de la misma.	Es una realidad, el mundo en que vivimos nos ha demostrado cuan importante son las redes sociales, que nos han permitido mantenernos comunicados, y esto a su vez genera una transformación en muchas PYMES, ya que muchos de ellos han surgido gracias a las redes sociales y a sus seguidores, los cuales las han posicionado dentro del mercado local.	Las redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de una Pymes, ya que permiten llegar a un público más amplio y generar una imagen positiva de la empresa. Esto se puede lograr a través de diferentes estrategias de marketing digital, como por ejemplo el uso de redes sociales, el contenido que se genera y la atención al cliente, entre otros.

6.2 Resultados de entrevistas a especialistas en posicionamiento de PYMES

ENTREVISTAS VIRTUALES A ESPECIALISTAS EN POSICIONAMIENTO DE PYMES				
NOMBRE	1. ¿Cree Usted que la Comunicación Organizacional es importante para el desarrollo de un emprendimiento	2. ¿Cree Usted que a partir de la implementación de una comunicación organizacional interna y externa, se puede generar contenidos adecuados para redes sociales?	3. ¿Cree Usted que el uso de redes sociales es una estrategia fundamental para el posicionamiento de una Pymes?	4. ¿Cree Usted que la Relación Pública es importante para el posicionamiento de una Pymes?
ESTEFANIA VIVANCO	<p>Si, porque la comunicación organizacional , facilita el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, todo esto con el fin de incidir de manera positiva, hacia la institución u organización; logrando así el desarrollo del cualquier emprendimiento.</p>	<p>Si, porque a través de las actitudes de los públicos internos y externos de la organización, se pueden generar los contenidos adecuados en las redes sociales que maneje el negocio, y esto a su vez permite intercambiar experiencias positivas para el mejoramiento organizacional.</p>	<p>Si, porque las redes sociales nos muestran una visión clara de nuestra realidad , y muchas empresas la utilizan como estrategia para dar a conocer su producción, y se encuentra presente en todas las actividades de la organización, colocandola así como una herramienta eficaz en el posicionamiento de cualquier PYMES.</p>	<p>Si, porque la actividad pública se encarga de gestionar la comunicación e interacción con el público, y una vez es conocida la importancia de la relación pública en el posicionamiento de una marca en el mercado local.</p>

6.3 Resultados de las métricas de las redes sociales de la empresa Tonga's Machala.

Rango por Género
Gráfico N°2



Fuente: Instagram

Interpretación:

De acuerdo a las Estadísticas de las redes sociales de la empresa Tonga's Machala, se determinó que el 65 % de seguidores son mujeres a diferencia de un 35% hombres, esto denota la gran aceptación por parte del público femenino y lo importante que ha sido las relaciones públicas que mantenemos como parte de nuestra organización comunicacional.

Desglose de seguidores últimos 7 días
Gráfico N°3



Fuente: Instagram

Interpretación:

De acuerdo a las Estadísticas de las redes sociales de la empresa Tonga's Machala, actualmente tenemos 3225 seguidores, sin embargo, en los último 7 días hemos tenido un incremento de 31 seguidores, esto es el resultado del trabajo que se ha realizado como parte de la comunicación organizacional, logrando así un posicionamiento en las redes sociales, tal como se ha evidenciado en el Gráfico N°3.

7. Conclusiones

Luego de realizar las investigaciones y estudios pertinentes de acuerdo con el proceso establecido se logró obtener información muy importante que ratifica y defiende el objetivo de la investigación y de esta manera llegar a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas con expertos, y encuestas realizadas tanto al personal de la empresa Tonga's Machala como a los emprendimientos locales; este es un instrumento de posicionamiento efectivo y esto coincide con lo verificado en los emprendimientos, los cuales se pudo evidenciar que no todos conocen este proceso de comunicación organizacional; sin embargo, producen contenido de sus negocios de acuerdo a sus criterios, y a su vez nos permite analizar cómo se establece la comunicación interna en la empresa.
- Toda empresa PYMES debe autoevaluarse constantemente, y la auditoría de la comunicación sirve como instrumento de mejora continua, por lo tanto, esta verificación debe ser planificada, ejecutada y evaluada.
- Al finalizar la presente investigación se concluye que la empresa tiene un correcto manejo de sus redes sociales, la misma que se realiza a través de una gestión comunicacional; que le permite el debido posicionamiento en sus redes; y aprovecha al máximo esta moderna y práctica manera de proyectarse ya sea para atraer nuevos seguidores o para lograr mantener a su actual público.

8. Recomendaciones

Posteriormente de concluir lo fundamental que es para una empresa mantener una adecuada organización comunicacional y así lograr un correcto posicionamiento de su imagen corporativa, se recomienda lo siguiente:

- Para realizar un correcto análisis de la comunicación interna en la empresa Tonga's Machala, se recomienda contar con aportes significativos, uno de ellos las redes sociales y demás estrategias comunicacionales que le permitan posicionarse en su entorno..
- Al momento de realizar el estudio de las métricas de las redes sociales de la empresa Tonga's Machala, es recomendable utilizar una herramienta de medición confiable como la métrica, que brinde todas las correctas y completas estadísticas de las redes sociales de la empresa, y le permita determinar si la empresa proyecta un posicionamiento en el mercado local.
- Es preciso manejar herramientas de diseño profesional a un nivel básico para asegurar la calidad visual de todos los contenidos que se van a manejar, tanto internos como externos.

9. Referencias Bibliográficas

- Martinez, C. (2011). *Redes Sociales*. México: UNAM.
- Bermudes Castillo, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *Intersedes*, 13-34.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. 28.
- Carim, L. (2013). Use of social media for corporate. *Relation*, 521-535.
- Carpio Maraza, A., Serezade Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 18-26.
- Castello Martinez, A. (2012). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Social Media & Comunicaciones. UNAM*, 99-131.
- Charry Condor, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Scielo*, 10-15.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2017). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Quito: Lexus.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Costa, J. (2010). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI?. *Razon y Palabra*, 35-70.
- Damassio, M. (2012). The PR Pyramid : Social. *Relaciones Internacionales*, 11-30.
- Distaso, M. (2012). Social Media : Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media*, 75-82.
- ENROQUE, G. (2019). SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO. *EROS*, 13-45.
- Espinel, F. (2019). INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *Redalyc*, 23-45.
- Fernandez Collado, C. (2002). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández Hernández, T. (2016). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA DE DEFENSA DE LA SIERRITA, MUNICIPIO CUMANAYAGUA. *Revista Universidad y Sociedad*, 8-14.
- Filion, J., & Cisneros, L. (2011). *Administración de PYMES*. Mexico: Pearson.
- Freeman, C. (2004). *The Development of social Network Analysis: a study in the Sociology of Science*. New York: Empirical.
- Goldhaber, G. (1994). *Comunicación Organizacional*. México: Diana.

- Graverán Ruiz, D., Sánchez Díaz, M., & Portuondo Vázquez, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 11-19.
- Hernandez, fernandez, & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación . 23.
- Herrera Mdueño , J., Larran Jorge, M., Lechuga Sancho, M., & Martinez Martinez, D. (2015). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio Delaware factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 13-24.
- Kemp, S. (2017). Global Overview. We Are Social. . *WEARSOCIAL*, 34-67.
- Lee, S. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? Corporate Communications. *Journal relaptions*, 435-449.
- Lynkie, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communications*, 17-29.
- Magallón , S. (2016). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Universidad de Barcelona*, 103-109.
- Martin, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*:. Mexico: UNAM.
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales:. *UNIR*, 11-23.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 778-795.
- Morales, M., & Ponce, M. (2016). ¿Desarrollo mediático en Uruguay? Tensiones entre la regulación y las prácticas de políticas de comunicación . *Alas*, 13-45.
- Mosqueda , R. (2007). *SISTEMAS CONTABLES, FISCALES EN LAS SOCIEDADES*. Mexico: Kaperlux.
- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E., & Montaña-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 296-309.
- Prieto, L. (2015). AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA. *Universidad Nacional Abierta*, 23-43.
- Quintana, M. (1999). *Comunicaciones y Recursos Humanos*. Perú: Instituto de Investigación de la Universidad San Martín de Porres.
- RON Amores , R. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 15-30.
- Safko, L. (2006). *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business*

- success*. New Jersey: Wiley.
- Sansur, J. (2012). *Que son las PYMES*. Cotopaxi: La Gaceta.
- Schein , E. (2002). *"La Cultura Empresarial y el Liderazgo*. La Habana: Freddy Varela.
- Segredo Pérez, A., García Milian, A., López Puig, P., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Scielo*, 10-18.
- SRI. (20 de octubre de 2020). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*.
- Suarez , I. (2014). *Economia en Pares*. Guayaquil: QMC.
- Tomás Rodríguez, M. (2012). ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *LEXA*, 16-44.

ANEXOS

ANEXO N°1
LOCAL



ANEXO N°2
PLATO PRINCIPAL

¡Tonga Reforzada!



Disfruta de una Tonga Reforzada
al puro estilo Manaba

Somos Artesanos del Sabor



¡Ofrecemos El Servicio Delivery.!



Pedidos: 0996928521 – 0986494580



@tongasmachala

ANEXO 3
PÁGINA EN INSTAGRAM



174 Publicaciones 3.218 Seguidores 1.841 Seguidos

TONGAS Y MARISCOS / DON SEVE

Restaurante

Restaurante de Mariscos y comida Criolla.

Especializados en Tongas Manabas y Gastronomía Peruana.

Ubicados en Cdl las Brisas. Junto /Cajero de la JEP.

bannaliveryec, mauseve y 8 más siguen esta cuenta

Ver traducción

Siguiendo ▾

Mensaje

Contacto



Tonga Tigrillo



Tonga Emp...



Tongas



Ceviches...



Ceviche 🍷...





ANEXO N°4
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA TONGA'S

MACHALA

Objetivo: Analizar la incidencia de la comunicación organizacional como instrumento de posicionamiento en redes sociales de la empresa Tonga's Machala; mediante la aplicación de una metodología cualitativa- cuantitativa, con técnica mixta entre documental y de campo para obtener un estudio de carácter exploratorio para conocer el problema.

INTRODUCCIÓN

Edad:
Sexo: H M
Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo
En qué medio desempeña sus labores: Administrativo..... Cocina.....
 Atención al Cliente..... OTROS.....
Nacionalidad ECUATORIANA EXTRANJERA
Tipo de empresa en la que trabaja?: Pública..... Privada.....

DESARROLLO

1. **¿Qué opinión tiene sobre la inducción que tuvo cuando ingreso a la empresa Tonga's Machala?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Pésima	
Nunca se realizó	

2. **¿Cuáles son las características internas más rescatables de la Empresa Tonga's Machala?**

Misión- Visión	
Espacios adecuados para laborar	
Buena comunicación entre cada área del negocio	
Interés por el bienestar de sus trabajadores	

3. **¿A través de qué medios recibe la información de la Empresa Tonga's Machala?**

Wassap	
Email	
Mensajes de Texto	
Otros	

4. La información que Usted recibe de la Empresa Tonga´s Machala es:

Importante	
No Importante	
Actual	
Obsoleta	
A destiempo	

5. ¿Cómo considera Usted, la relación que tiene con el Gerente- propietario de la empresa?

Muy Buena	
Buena	
Mala	

6. ¿Para la toma de decisiones en la Empresa Tonga´s Machala, considera Usted, que su opinión es tomada en cuenta?

Siempre	
Algunas Veces	
Nunca	



ANEXO N°5
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

Objetivo: Analizar la incidencia de la comunicación organizacional como instrumento de posicionamiento en redes sociales de la empresa Tonga's Machala; mediante la aplicación de una metodología cualitativa- cuantitativa, con técnica mixta entre documental y de campo para obtener un estudio de carácter exploratorio para conocer el problema.

INTRODUCCIÓN

Razón Social:

Área de la Empresa: Comercial..... Industrial..... Servicios
..... OTROS.....

RUC:

Tipo de empresa?: Pública..... Privada.....

DESARROLLO

1. **¿Cree usted que la comunicación organizacional es fundamental para su empresa?**

Si	
No	

2. **¿Conoce cuales son los procesos de comunicación interna y externa para el posicionamiento de su empresa?**

Si	
No	

3. **¿Está de acuerdo en que las redes sociales influyen en el posicionamiento de un negocio?**

Totalmente de acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. **¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en redes sociales de su negocio?**

Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

5. ¿Señale en cuál(es) red(es) social(es) ha realizado la publicación de su negocio?

Facebook	
Instagram	
Twiter	
Linkedin	

6. ¿Considera importante la interacción entre su empresa y sus seguidores en redes sociales?

Importante	
Algo Importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

7. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales?

Formal	
Informal	
Creativa	

8. ¿Considera importante la creación de un manual para que las empresas usen correctamente sus redes sociales?

SI.....

NO



ANEXO N°6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDO A ESPECIALISTAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE REDES SOCIALES EN
PYMES**

**HAMILTON ALEXANDER CEDILLO RODRIGUEZ
PERFIL PROFESIONAL**

Comunicador Social, Sus líneas de trabajo e investigación se han basado en política en los medios de comunicación, dentro de su experiencia laboral ha realizado funciones de asistente de la dirección de comunicación en el período 2011-2012 en la Universidad San Antonio de Machala; Asistente de la Dirección de Comunicación en el Gobierno Autónomo Provincial de El Oro en el período 2013-2014, Comunicador Provincial en el Plan Binacional Capítulo Ecuador, y actualmente labora en el Consejo Nacional Electoral de El Oro .

Entrevista realizada el sábado 12 de Noviembre de 2020 a las 09h00 mediante vía telefónica:

1. ¿Cree Usted que la Comunicación Organizacional es importante para el desarrollo de un emprendimiento?

SI..... NO.....

¿Porque ?

Si, porque la comunicación es transversal, y esta ligada a todo tanto interna como externamente , y en este mundo digitalizado utilizamos las relaciones públicas y a través de la misma logramos una relación directa con nuestros consumidores y por ende contribuye al desarrollo de cualquier negocio.

2. ¿Cree Usted que a partir de la implementación de una comunicación organizacional interna y externa, se puede generar contenidos adecuados para redes sociales?

Claro, como bien lo manifesté anteriormente la comunicación es transversal, y esto permite llegar a públicos internos y externos porque todos forman parte de un entorno, y estos a su vez ayudan a fortalecer públicos externos los puede convertir en embajadores de su propia marca mas conocido como consumidores.

Además generan un valor agregado, es decir esto lograria una conexión con el público y en este contexto digital es necesario a traves de su público interno lograr esa conexión directa.

3. ¿Cree Usted que el uso de redes sociales es una estrategia fundamental para el posicionamiento de una Pymes?

Si, porque en este mundo digitalizado las redes sociales son importantes, depende de la conexión del internet a traves de diferentes aplicaciones por ejemplo indriver, Globo entre otros que han demostrado ser una estrategia para las PYMES, demostrando una cobertura, rango de acuerdo a la naturaleza , obteniendo una reputacion bastante fuerte , y por ende fortalece su imagen.

4. ¿Cree Usted que las Relaciones Públicas son importantes para el posicionamiento de una Pymes?

Esto se puede llevar a traves de una manera diferenciada , en un mar de informacion la marca busca llamar la atencion, deben estar integrada a una estrategia interna , y son algo basico para el posicionamiento de cualquier PYMES.

5. ¿Cree Usted que la Auditoría de la comunicación es fundamental para la gestión de la comunicación?

Como siempre digo: “Lo que no funciona se anula”, para plantear una estrategia es necesario determinar como los consumidores nos aprecian, determinar el grado de madurez de una marca y para ello es importante para establecer una linea base para continuar y de los resultados de la auditoria de la comunicación se puede lograr una buena gestión.



ANEXO N°7
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENTREVISTA DIRIGIDO A ESPECIALISTAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE REDES SOCIALES EN
PYMES

María Julia Mantilla Orellana
PERFIL PROFESIONAL

Comunicador Social, Magíster en Comunicación Organizacional, dentro de su experiencia laboral ha realizado funciones de redactora en la Fundación vida, desarrollo y vivienda, periodo noviembre 2007-mayo 2008; reportera y redactora del Diario El Popular en el periodo Junio 2008-enero 2010; Coordinadora de la Unidad de Prensa y Relaciones Públicas en el MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR en la Dirección de Comunicación, Imagen y Prensa periodo Mayo 2014-Marzo 2015, y actualmente labora en la ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR en Coordinación General de Comunicación Institucional.

Entrevista realizada el sábado 12 de Noviembre de 2020 a las 10h00 mediante vía telefónica:

1. ¿Cree Usted que la Comunicación Organizacional es importante para el desarrollo de un emprendimiento?

SI..... NO.....

¿Porque ?

Si, porque la comunicación organizacional , es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización y a través de su desarrollo en una empresa permite el crecimiento de la misma, y por ende su desarrollo tanto local como internacional.

2. ¿Cree Usted que a partir de la implementación de una comunicación organizacional interna y externa, se puede generar contenidos adecuados para redes sociales?

Por supuesto, la conexión existente entre el ámbito interno y externo permite generar los contenidos adecuados, a través de canales comunicacionales como uno de ellos las redes sociales, las cuales en la actualidad y en la época que vivimos han sido un factor detonante que han generado la creación de Pymes y como manifieste en la pregunta anterior todo ello contribuye al desarrollo de la misma.

3. ¿Cree Usted que el uso de redes sociales es una estrategia fundamental para el posicionamiento de una Pymes?

Es una realidad, el mundo en que vivimos nos ha demostrado cuan importante son las redes sociales, que nos han permitido mantenernos comunicados, y esto a su vez genera una transformación en muchas PYMES, ya que muchos de ellos han surgido gracias a las redes sociales y a sus seguidores, los cuales las han posicionado dentro del mercado local.

4. ¿Cree Usted que las Relaciones Públicas son importantes para el posicionamiento de una Pymes?

Las relaciones público son un factor fundamental en cualquier PYMES, esto simplemente es la conexión entre empresa y el consumidor, a través del mismo se da a conocer los diferentes productos o servicios que se ofrecen diariamente, logrando así un reconocimiento de la marca.

5. ¿Cree Usted que la Auditoría de la comunicación es fundamental para la gestión de la comunicación?

Bueno en este aspecto, es fundamental aquello porque solo así se puede llegar a conocer los resultados de las gestiones de la comunicación , y en base a ello se podrá tomar las estrategias adecuadas que contribuyan al desarrollo de la empresa y por ende a mantener un buen ambiente en el negocio.



ANEXO N°8
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENTREVISTA DIRIGIDO A ESPECIALISTAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE REDES SOCIALES EN
PYMES

Estefanía Vivanco Granda
PERFIL PROFESIONAL

Ing. en Contabilidad y Auditoría CPA, estudiante de Séptimo semestre de Derecho de la Universidad Metropolitana del Ecuador, ha trabajado en las siguientes líneas de investigación: Ratios financieros, violencia de género, derechos humanos y derecho ambiental; dentro de su experiencia laboral ha realizado funciones Auditora en la empresa Camaronera Mecarsil CIALTDA, en el periodo 2016, 2017; Contadora en la empresa PRISATURIS CIA LTDA durante el periodo 2015-2017, Contadora en la empresa Fabrica de Hielo Cegal durante el periodo 2016-2017, y actualmente labora como Consultara Independiente en el Estudio Juridico Contable.

Entrevista realizada el sábado 12 de Noviembre de 2020 a las 12h00 mediante vía telefónica:

- 1. ¿Cree Usted que la Comunicación Organizacional es importante para el desarrollo de un emprendimiento?**

SI..... NO.....

¿Porque ?

Si, porque la comunicación organizacional , facilita el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, todo esto con el fin de incidir de manera positiva, hacia la institución u organización; logrando así el desarrollo del cualquier emprendimiento.

- 2. ¿Cree Usted que a partir de la implementación de una comunicación organizacional interna y externa, se puede generar contenidos adecuados para redes sociales?**

Si, porque a través de las actitudes de los públicos internos y externos de la organización, se pueden generar los contenidos adecuados en las redes sociales que maneje el negocio, y esto a su vez permite intercambiar experiencias positivas para el mejoramiento organizacional.

3. ¿Cree Usted que el uso de redes sociales es una estrategia fundamental para el posicionamiento de una Pymes?

Si, porque las redes sociales nos muestran una visión clara de nuestra realidad , y muchas empresas la utilizan como estrategia para dar a conocer su producción, y se encuentra presente en todas las actividades de la organización, colocandola así como una herramienta eficaz en el posicionamiento de cualquier PYMES.

4. ¿Cree Usted que las Relaciones Públicas son importantes para el posicionamiento de una Pymes?

Si, porque dicha actividad profesional se encarga de gestionar la comunicación, la interacción y la imagen que una PYMES proyecta a su público, y esto a su vez es de suma importancia para el posicionamiento de su marca en el mercado local.

5. ¿Cree Usted que la Auditoría de la comunicación es fundamental para la gestión de la comunicación?

Si, porque es el punto de partida y la base de cualquier planteamiento efectivo de comunicación, ya que facilita el análisis de la realidad comunicativa de una empresa, corporación o institución, y permite revisar la eficacia de los canales y los medios que utiliza, para lograr así una buena gestión de comunicación.

ANEXO N°9
Encuesta al Personal de la Empresa Tonga´s Machala

Pregunta 1: ¿Qué opinión tiene sobre la inducción que tuvo cuando ingreso a la empresa Tonga´s Machala?

Tabla N°3

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	1	20%
Muy Buena	2	40%
Buena	2	40%
Pésima	0	0%
Nunca se realizó	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaboración: Autor

Gráfico N°1



Elaboración: Autor

Interpretación:

De los trabajadores encuestados, el 40% ha manifestado que la inducción que se realizó al ingresar a la empresa ha sido muy buena y buena, con excepción del 20% que ha dicho que fue excelente. Datos que reflejan la importancia de mantener una cultura corporativa en la

empresa.

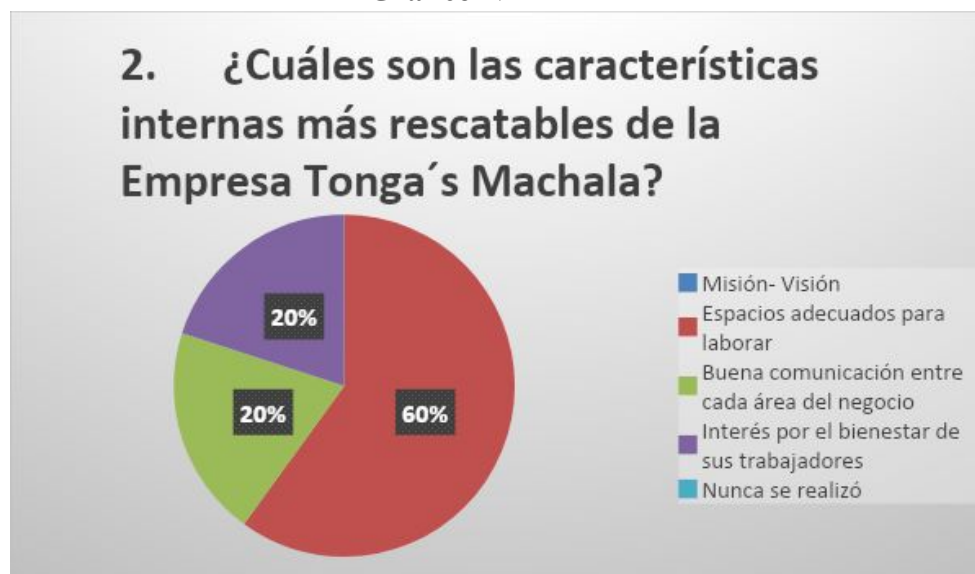
Pregunta 2: ¿Cuáles son las características internas más rescatables de la Empresa Tonga´s Machala?

Tabla N°4

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Misión- Visión	0	0%
Espacios adecuados para laborar	3	60%
Buena comunicación entre cada área del negocio	1	20%
Interés por el bienestar de sus trabajadores	1	20%
Nunca se realizó	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaboración: Autor

Gráfico N° 2



Elaboración: Autor

Interpretación:

El 60 % de trabajadores han manifestado que la característica más rescatable en la empresa son los espacios adecuados para laborar, mientras que el 20% ha expresado que otra característica es una buena comunicación entre cada área del negocio y el interés por el bienestar de sus trabajadores. Situaciones que fortalecen la comunicación organizacional interna con sus colaboradores y por ende marcan una cultura corporativa.

Pregunta 3: ¿A través de qué medios recibe la información de la Empresa Tonga's Machala?

Tabla N°5

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Wassap	4	80%
Email	0	0%
Mensajes de Texto	1	20%
Otros	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaboración: Autor

Gráfico N° 3



Elaboración: Autor

Interpretación:

El total de trabajadores encuestados, el 80% ha expresado recibir información de la empresa a través de wassap, mientras que el 20% lo recibe a través de mensajes de texto, resultados que demuestran que la empresa Tonga's Machala utiliza las redes sociales para mantener informado a su personal, fortaleciendo así su comunicación interna con dichos colaboradores.

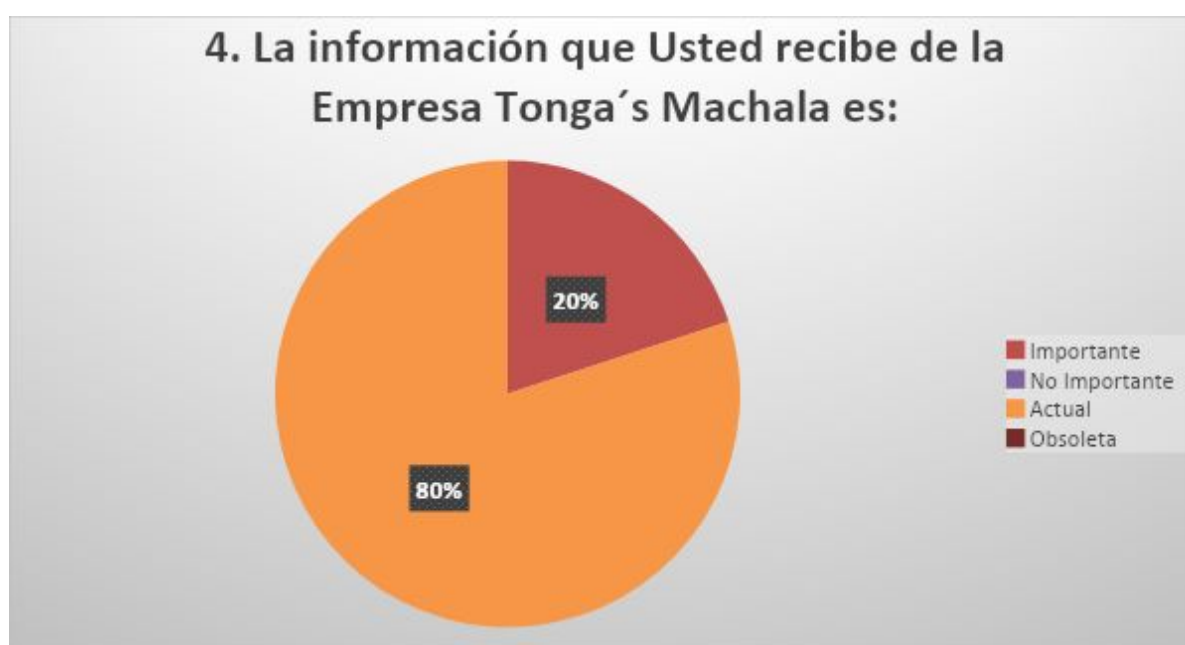
Pregunta 4: La información que Usted recibe de la Empresa Tonga´s Machala es:

Tabla N°6

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Importante	1	20%
No Importante	0	0%
Actual	4	80%
Obsoleta	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaboración: Autor

Gráfico N°4



Elaboración: Autor

Interpretación:

El 80% de trabajadores encuestados han manifestado que la información que han recibido de la empresa es actual, mientras que el 20% expresa que es importante, todo ello denota la efectividad de los flujos comunicacionales que se llevan internamente en Tonga´s Machala, y tomo esto se reflejan en las estadísticas.

Pregunta 5: ¿Cómo considera Usted, la relación que tiene con el Gerente- propietario de la empresa?

Tabla N°7

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy Buena	4	80%
Buena	1	20%
Mala	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaboración: Autor

Gráfico N°5



Elaboración: Autor

Interpretación:

De los trabajadores encuestados, el 80% ha manifestado tener una muy buena relación con el Gerente- Propietario, mientras que el 20% ha considerado que es buena. Estadísticas que demuestran el buen clima laboral que se lleva dentro de la empresa Tonga´s Machala y como esto influye en la organización comunicacional.

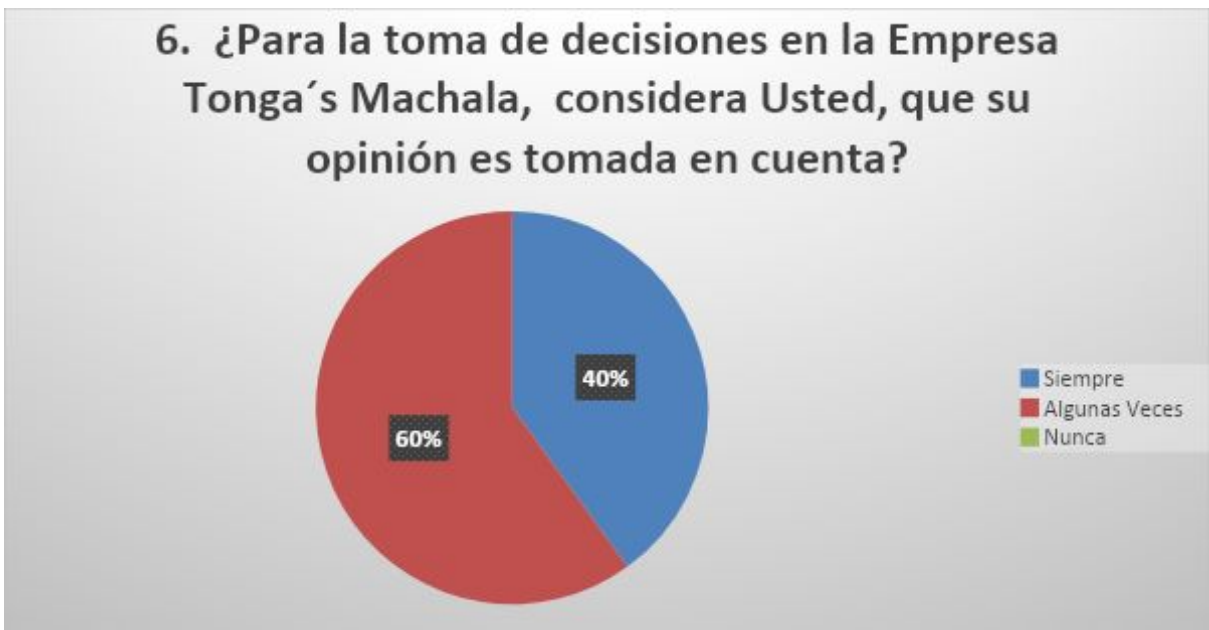
Pregunta 6: ¿Para la toma de decisiones en la Empresa Tonga’s Machala, considera Usted, que su opinión es tomada en cuenta?

Tabla N°8

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	2	40%
Algunas Veces	3	60%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaboración: Autor

Gráfico N°6



Elaboración: Autor

Interpretación:

Del total de trabajadores encuestados, el 60% considera que algunas veces es tomada en cuenta su opinión para la toma de decisiones en la empresa Tonga’s Machala, mientras que el 40% estima que siempre el Gerente ha tomado en cuenta sus opiniones; datos que reflejan una estabilidad en lo que respecta al clima laboral que se maneja en dicha empresa.

ANEXO N°10

Resultados de Encuesta a emprendimientos locales

Pregunta 1: ¿Cree usted que la comunicación organizacional es fundamental para su empresa?

Tabla N°9

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	8	32%
NO	17	68%
TOTAL	25	100%

Gráfico N°7



Elaborado por: El autor

Interpretación:

Del total de empresas encuestadas en la ciudad de Machala, el 68% ha manifestado que no es fundamental la comunicación organizacional, sin embargo realizan productos comunicacionales de acuerdo a lo que ellos consideran; a diferencia del 32% que está de acuerdo con dicha noción, resultados que denotan el gran interés que deben tener los colaboradores para realizar una organización comunicacional interna en sus negocios,

logrando así un posicionamiento en el mercado local y por ende, mejora sus relaciones públicas a través de las redes sociales.

Pregunta 2: ¿Conoce cuales son los procesos de comunicación interna y externa para el posicionamiento de su empresa?

Tabla N°10

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	13	52%
NO	12	48%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°8



Elaborado por: El autor

Interpretación:

Las encuestas arrojaron como resultados que , el 52% de empresas han manifestado que tienen un conocimiento de cuales son los procesos de comunicación interna y externa; en contraste con el 48% que ha manifestado no conocer. Datos que expresan un futuro brillante de las empresas, debido a que con el conocimiento de los dueños de laa empresas con respecto a la comunicación tanto interna como externa se puede lograr posicionarse y por ende establecerse como una marca en el país.

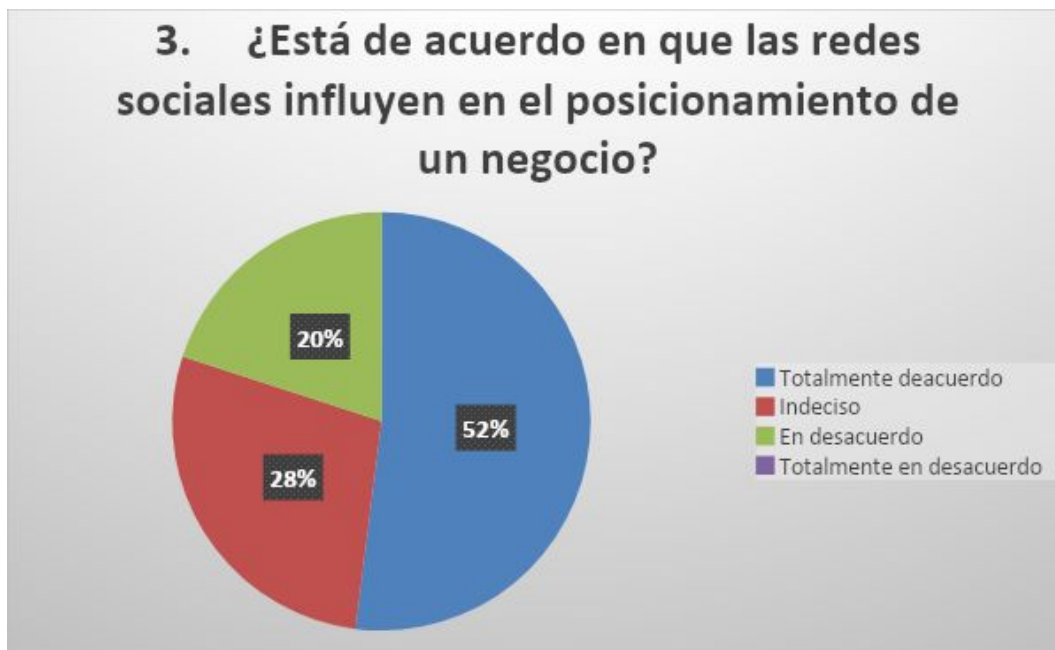
Pregunta 3: ¿Está de acuerdo en que las redes sociales influyen en el posicionamiento de un negocio?

Tabla N°11

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	13	52%
Indeciso	7	28%
En desacuerdo	5	20%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°9



Elaborado por: El autor

Interpretación:

EL 52 % de empresas encuestadas han manifestado estar totalmente de acuerdo en que las redes sociales influyen en el posicionamiento de un negocio, a diferencia del 28% están indecisos y el 20% en desacuerdo. Esto demuestra que gran cantidad de empresas interactúan en las redes sociales, y esto es una influencia directa en la proyección de la imagen

corporativa de una empresa.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en redes sociales de su negocio?

Tabla N°12

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Frecuentemente	11	44%
Ocasionalmente	9	36%
Raramente	5	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°10



Elaborado por: El autor

Interpretación:

De los emprendimientos encuestados 44% expone que frecuentemente han realizado publicaciones de la empresa en alguna red social, 36% ocasionalmente, 20% raramente.

Esto denota que los emprendimientos suelen realizar con frecuencia publicaciones de la empresa en redes sociales, relacionándose a la presencia que tienen su negocio en las

plataformas digitales, de una a dos veces a la semana, según la entrevista realizada.

Pregunta 5: ¿Señale en cuál(es) red(es) social(es) ha realizado la publicación de su negocio?

Tabla N°13

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook	10	40%
Instagram	12	48%
Twiter	2	8%
Linkedin	1	4%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°11



Elaborado por: El autor

Interpretación:

El 48% de los encuestados han publicado en Instagram alguna publicación de su empresa, 40% en Facebook, 8% en Twiter y 4% en LinkedIn. Esto demuestra que la red social Instagram es la plataforma con mayor presencia para los seguidores de las empresas, siendo el lugar adecuado para conseguir mejor alcance con sus publicaciones y proyección de imagen corporativa.

Pregunta 6: ¿Considera importante la interacción entre su empresa y sus seguidores en redes sociales?

Tabla N°14

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Importante	13	52%
Algo Importante	6	24%
De poca importancia	5	20%
Sin importancia	1	4%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°12



Elaborado por: El autor

Interpretación:

De los encuestados, el 52% considera importante la interacción entre su empresa y los seguidores, 24% considera esto algo importante, mientras, que el 20% de poca importancia y el 4% considera que la interacción entre seguidores y la empresa es sin importancia. Esto refleja que los seguidores consideran fundamental la interacción de calidad entre su empresa

con su público externo en redes sociales.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales?

Tabla N°15

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Formal	10	40%
Informal	5	20%
Creativa	10	40%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°13



Elaborado por: El autor

Interpretación:

Del total de emprendimientos encuestados, 40% clasifica la publicación mostrada previamente como formal, 40% como creativa y el 20% restante como informal. Esto refleja que los seguidores de las empresas, perciben al tipo de publicación como formal, relacionando también la aceptación que tuvieron sus publicaciones con los seguidores.

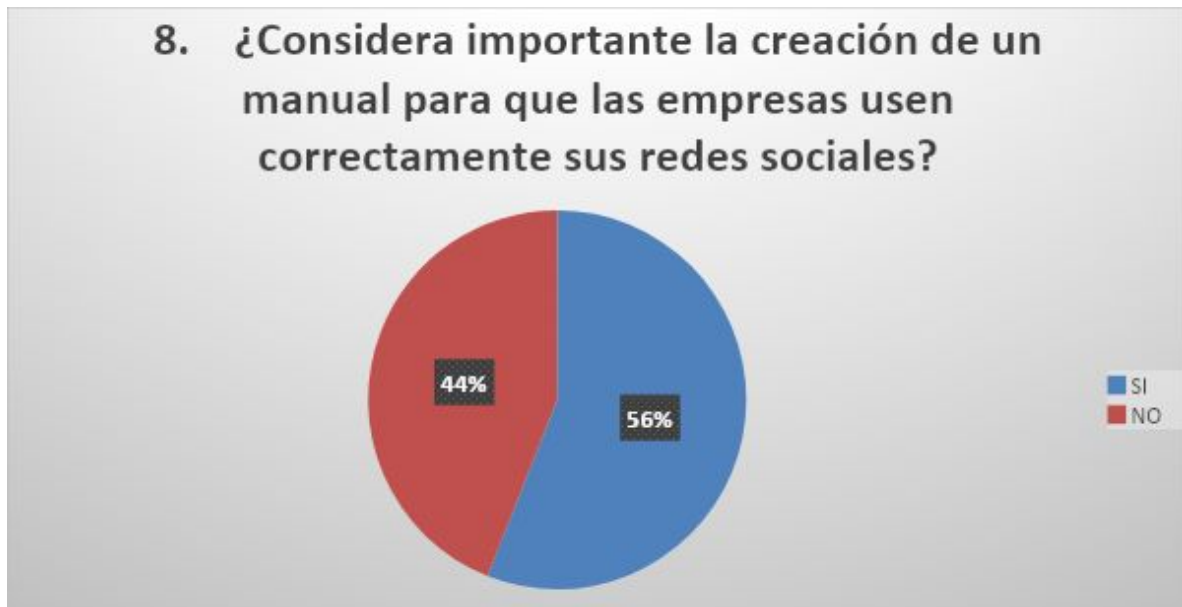
Pregunta 8: ¿Considera importante la creación de un manual para que las empresas usen correctamente sus redes sociales?

Tabla N°16

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	14	56%
NO	11	44%
TOTAL	25	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico N°14



Interpretación:

Del total de encuestados, 56% considera importante la creación de un manual para que la empresa haga uso correcto de sus redes sociales, mientras el 44% no considera importante la creación del mismo.

Esto evidencia que los empresarios consideran fundamental la creación de un manual con lineamientos básicos para que las empresas usen correctamente sus redes sociales, debido a que esto tiene como fin mejorar la proyección de la imagen corporativa en estas plataformas

digitales.


ANEXO N°11


Resultados de las métricas de Redes sociales Tonga's Machala



< **Cuentas alcanzadas**
ALCANCE Últimos 7 días ⓘ


Principales publicaciones [Ver todo](#)
Según el alcance


 1.054 cuentas alcanzadas
11 de nov

 746 cuentas alcanzadas
12 de nov

 576 cuentas alcanzadas
11 de nov

Principales historias [Ver todo](#)
Según el alcance

 293 cuentas alcanzadas
14 de nov

 274 cuentas alcanzadas
14 de nov

 263 cuentas alcanzadas
15 de nov

Principales publicaciones [Ver todo](#)
Según el alcance

Publicaciones

Cualquiera ▾ Alcance ▾ Último año ▾

932 929 909

INTERACCIONES
Últimos 7 días

PÚBLICO
Últimos 7 días

