

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN-Managua**

**Recinto Universitario Rubén Darío**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**Monografía para optar por el título de Licenciatura en Comunicación para el  
Desarrollo**

**Estrategia de Comunicación Digital como elemento de fortalecimiento  
empresarial y proyección en el Mercado de Pymes del negocio de Andrea  
Boutique en el I trimestre del año 2019.**

**Autor:**

Br. Juan José López

**Tutor:**

Lic. Aníbal Alemán

Abril, 2019

Managua, Nicaragua

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Dedicatoria .....   | 4  |
| Agradecimientos .....   | 5  |
| Resumen .....   | 7  |
| I. Introducción.....  | 8  |
| II. Antecedentes.....   | 10 |
| III. Justificación .....  | 12 |
| IV. Planteamiento del problema.....                                   | 13 |
| Preguntas directrices.....  | 15 |
| V. Objetivos.....   | 16 |
| VI. Marco Teórico .....   | 18 |
| 1. Comunicación Digital.....  | 18 |
| 1.1 Concepto de Comunicación Digital.....                             | 18 |
| 1.2 Características de la Comunicación Digital .....                  | 21 |
| 2. Estrategias de Comunicación .....                                  | 22 |
| 2.1 Concepto.....   | 22 |
| 2.2 Importancia .....   | 23 |
| 3. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....                          | 24 |
| 3.1 Concepto de Pyme .....  | 24 |
| 3.2 Importancia de las Pymes en la economía .....                     | 25 |
| 3.3 Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua ..... | 26 |
| 3.4 Tipología de las PYMES en Nicaragua.....                          | 27 |
| 4. Identidad Corporativa.....   | 31 |
| 4.1 Identidad Gráfica de una empresa.....                             | 31 |
| 4.2 Construcción de la imagen institucional.....                      | 33 |
| VII. Diseño Metodológico .....  | 35 |
| a) Tipo de Estudio.....   | 35 |
| b) Población y Muestra.....   | 36 |
| c) Instrumentos .....   | 36 |
| VIII. Análisis de Resultados .....                                    | 39 |
| IX. Conclusiones.....   | 62 |
| X. Recomendaciones.....   | 64 |

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| <b>XI.</b>   | <b>Estrategia de Comunicación Digital</b> ..... | 65 |
| <b>XII.</b>  | <b>Referencias Bibliográficas</b> .....         | 79 |
| <b>XIII.</b> | <b>ANEXOS</b> .....                             | 82 |

## Dedicatoria

*A mi mamá Deysi del Socorro López a quien prometí la meta de alcanzar la culminación de mis estudios superiores para mejorar nuestras condiciones de vida y aportar a la sociedad desde mi condición de profesional.*

*A los docentes de mi carrera, cuyo fruto de su enseñanza generó esta investigación que busca mostrar la importancia de la comunicación como un elemento fundamental para el desarrollo y el cambio social.*

*A cada una de las personas que pusieron en mí su confianza desde el plano académico y profesional, reconociendo mi trabajo y mi actuar durante los cinco años de la carrera.*

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a Dios y a mi mamá Deysi del Socorro López por haberme dado la fortaleza necesaria para culminar mis estudios superiores y estar siempre en los momentos de alegría y dificultad durante estos valiosos cinco años.

A cada uno de los docentes de la coordinación de Comunicación para el Desarrollo quienes me brindaron conocimientos científicos, pero también cultivaron un espíritu humanista con una visión de cambio en favor la población nicaragüense.

A los docentes de las diferentes áreas y departamentos que a lo largo de mi carrera me brindaron su amistad y me apoyaron con sus consejos, palabras de aliento y gestos de fraternidad y oportunidades de colaboración en diferentes proyectos.

A los amigos que conocí en mi grupo de clase, quienes fueron un pilar fundamental en mi desarrollo personal y me enseñaron el trabajo en equipo, la cooperación, la solidaridad, pero, sobre todo, me brindaron su amistad.

A la Unión de Estudiantes de Nicaragua (UNEN) y toda su dirigencia, quienes me brindaron una mano amiga cuando más lo necesité, por confiar en mi trabajo durante mi paso por el Movimiento de Alumnos Ayudantes Julio Buitrago Urroz (MAAJBU) y sobre todo por mostrarme la conciencia de clase y la importancia que tiene el valorar nuestra educación pública.

A la MSc. María José Aburto Galeano, quien ha sido una persona muy especial en mi vida desde el inicio de mis estudios, antes, durante y después de mi paso por Contame TV y en diferentes momentos de mi vida, muchas de las cualidades, valores y principios como ser humano los aprendí de ella durante todos los años que colaboré en el canal en línea de facultad y en el Área de Divulgación y Prensa de la UNAN-Managua.

A la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y a sus autoridades quienes me apoyaron y confiaron en mi trabajo durante la realización de actividades, jornadas, congresos, conversatorios, proyectos y diferentes momentos de gran trascendencia para mi desarrollo profesional.

Finalmente, a mi siempre querida y amada UNAN-Managua, la universidad del pueblo y mi segundo hogar, donde pasé muchos de los momentos más preciados, la casa de estudios que vio culminar una importante etapa de mi vida y me brindó muchas oportunidades de las que siempre estaré agradecido, por sus docentes, por sus estudiantes y por todos aquellos que abonaron de cualquier forma para que hoy se cumpla uno de mis sueños más importantes.

## **Resumen**

La estrategia de comunicación digital que se presenta a continuación se generó con la idea de mostrar la importancia de la comunicación en el desarrollo de la economía, en dicho contexto entran las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) quienes son parte del motor fundamental de la economía nacional.

En aras de contribuir con la sociedad nicaragüense el proceso de investigación se dio alrededor de la empresa Andrea Boutique, que es una tienda que distribuye al por mayor y por menor productos de belleza y cuidado personal en el mercado Roberto Huembes.

Para el desarrollo de los diferentes aspectos del corpus del trabajo se han tomado en cuenta elementos que fundamenten la necesidad de una estrategia digital para el fortalecimiento de la PYME estudiada. Con la aplicación de los instrumentos y el posterior análisis de los resultados se conoció la realidad que vive el negocio en torno al uso de la comunicación como factor de fortalecimiento y se propuso alternativas que permitan el mejoramiento integral del área estudiada en la tienda.

Los resultados de la investigación hacen referencia a los diferentes criterios que se tomaron en cuenta para la propuesta, considerando las realidades y particularidades que vive el negocio con relación al tipo de estrategias sugeridas y la importancia de las mismas para el desarrollo comunicacional de Andrea Boutique.

Cada uno de los capítulos de la investigación relacionan el marco científico con la situación que vive la Pyme y su relación con el entorno comunicacional vigente y factible en materia digital.

## **I. Introducción**

El presente trabajo muestra un elemento de gran importancia en el desarrollo empresarial, organizacional y formal de una empresa de cualquier magnitud, dicho elemento es la comunicación digital, cuya función ha tomado gran relevancia en el quehacer de grandes y pequeños empresarios que desde el inicio del fenómeno de la globalización han tomado la iniciativa de enlazar la misión empresarial con las estrategias de publicidad y la formación de su marca.

En Nicaragua, el auge de la innovación empresarial desde la última década forma parte del cambio social al que se encuentra expuesto el país. En gran medida los productores, organizadores, estudiantes y emprendedores han tomado un papel crucial en vías del avance de las distintas áreas que gobiernan la producción de insumos. Cada pequeña y mediana empresa en el país toma elementos de identidad particulares, pero, a diferencia de las grandes transnacionales, es necesario crear un punto de partida para dotar de herramientas factibles a las pequeñas y medianas empresas en virtud de su propio desarrollo.

El presente trabajo pretende brindar una alternativa de desarrollo por medio de una estrategia de comunicación digital dirigida a los emprendedores nicaragüenses para el mejoramiento organizacional y la formación de una marca empresarial fundamentada en el cumplimiento de los objetivos del marketing digital y el impacto que puede tener en los diferentes públicos metas, en relación con las particularidades de cada empresa.

Por medio de la consulta bibliografía específica y la aplicación de instrumentos cualitativos se buscará estructurar y generar un modelo de comunicación digital que le permita a los pequeños comercios vincular su quehacer a las tendencias de la comunicación 2.0 con el objetivo de desarrollar su potencial desde perspectivas específicas de comunicación y marketing.

## II. Antecedentes

Es muy común encontrar propuestas de estrategias de comunicación en las que la importancia del uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación radican en el fortalecimiento interno del quehacer de las empresas, es así como Castro y Jarquín (2014), en su Estrategia de Comunicación Interna para la Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL) concluyen que los trabajadores deben mantenerse actualizados en cuanto al uso y manejo de los medios tecnológicos y promover los canales electrónicos como e-mails y sitios web para solventar problemas e inconformidades y mejorar el flujo comunicacional dentro y fuera de la empresa.

Por otro lado a nivel internacional, López (2013) en su Estrategia de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): un estudio comparativo sobre el activismo digital en los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México plantea que:

***“el Internet ha evolucionado muchos aspectos sociales, culturales, académicos, políticos y estratégicos de nuestras vidas. Cada grupo de la sociedad (partidos políticos, escuelas, instituciones de gobierno y empresa privada) deben apoderarse de esta herramienta para sumergirse en la sociedad en red”. (p.97)***

En la Estrategia de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE, Cárdenas y Godoy (2008) consideraron que el posicionamiento de la marca empieza por el empoderamiento de los medios de la organización y visualización de los mensajes que se fundamenten en su filosofía.

Por otro lado, Padilla, G. (2014), encontró en su Estrategia de Comunicación para el precolar Arlen Siú que: Una estrategia comunicacional puede garantizar la información fluida a toda la estructura de la institución con respecto a sus funciones, es decir, que una estrategia comunicacional representa un factor de fortalecimiento integral para una entidad que posee una misión y visión de determinada índole, lo que conecta con el cambio y adaptación de las nuevas formas de organización en la sociedad.

Con igual grado de importancia, las redes sociales juegan un papel crucial en el desarrollo del entorno digital de cualquier estructura. Pavón (2014) en su estudio de plataformas de participación ciudadana concluye que:

***“El impacto que tiene el uso de las redes sociales y el blog en el ejercicio del periodismo electrónico es grande, pues los sujetos de la investigación concuerdan que en el ámbito comunicacional se ha presentado un cambio en el uso de medios de comunicación alternativa”. (p.148).***

De ahí la trascendencia del fenómeno digital, que gracias al impacto de la globalización se hace más evidente en el quehacer de diferentes entidades como instituciones, firmas, y grandes, pequeñas y medianas empresas.

### **III. Justificación**

La presente investigación pretende fortalecer la comunicación digital, interna y externa y la formación de la marca Andrea Boutique, sirviendo de modelo para futuros estudios que abarquen las mismas líneas de investigación.

Esta investigación servirá de insumo para comunicadores, publicistas, estrategas y profesionales de mercadeo que quieran reforzar el trabajo comunicacional de empresas e instituciones.

Asimismo, las Pymes a nivel nacional podrán aplicar las estrategias presentadas en este trabajo para mejorar su desarrollo integral en materia de generación de contenidos, mercadeo, relaciones públicas y formación de la marca, elementos que permitirán el crecimiento exponencial de sus diferentes áreas de trabajo.

La investigación en torno a las Pequeñas y Medianas Empresas favorecerá de gran medida al sector económico y futuros investigadores en el campo de la Comunicación y el Marketing debido a que el análisis de la comunicación digital, formación de la marca y proyección son elementos fundamentales en el desarrollo de una empresa, por ende, instituciones gubernamentales como el MEFFCA y otras entidades tendrán insumos para diagnosticar la situación comunicacional de pequeños productores, empresarios y emprendedores que desean ingresar al mercado con previas estrategias que favorezcan a su progresión y estabilidad.

#### **IV. Planteamiento del problema**

En la actualidad existe un amplio abanico de oportunidades para pequeños emprendedores y cada vez se diversifica el mercado de valores en el que nuevas empresas salen a flote con productos innovadores o fortaleciendo la oferta tradicional. En países con altos índices de desarrollo y regiones de gran trascendencia económica, las grandes empresas y las transnacionales abarcan la mayor parte del mercado, pero en el caso de Nicaragua, según el estudio realizado en 2012 por el Banco Central de Nicaragua, más del 90% de la economía del país subsiste por los pequeños negocios.

Habiendo una gran variedad de empresas en el país, muchas de ellas tienen una alta tasa de fracaso debido distintos factores como la mala administración, la inestabilidad financiera y en el caso de este estudio, factores que inciden de gran forma hoy día como la comunicación digital y la formación de la marca que son elementos fundamentales de la comunicación empresarial para que las pequeñas empresas puedan mantener estable su cartera de clientes.

Muchos de los pequeños negocios dejan a un lado los espacios que la comunicación digital permiten para el fortalecimiento de elementos fundamentales en la estructura interna y externa, por ende, al cabo del tiempo de manera progresiva la confianza y atención del mercado se desvanece o desvía su atención hacia otros competidores que sin importar la calidad de sus productos, su publicidad, su organización y su marca provocan un mayor interés que otros, lo que genera importantes interrogantes como: ¿Las Pequeñas y Medianas Empresas hacen uso

de la comunicación digital para aportar su crecimiento?, ¿Existe una preocupación consciente por crear una identidad institucional y generar una marca que se posicione en el mercado? Y ¿Es necesario que se trabaje en el sector de las Pymes el componente de Comunicación Digital como parte del plan de desarrollo de dicho sector?

### **Preguntas directrices**

Con lo planteado anteriormente surgen las interrogantes que dan paso protagónico al sujeto del presente estudio, en dicho caso la Pyme Andrea Boutique, que a lo largo del desarrollo del corpus del trabajo se conocerá la realidad comunicacional vivida y el porqué se decidió aplicar la presente estrategia en su contexto. Para ello resulta meritorio abordar este trabajo con las interrogantes de:

- ¿Cuál es el entorno de comunicación digital en el que se desarrolla la empresa Andrea Boutique?
- ¿Cómo es el proceso de mediatización que utiliza Andrea Boutique para proyectarse en el mercado de Pyme?
- ¿Se pueden fortalecer los componentes de comunicación digital y formación de la marca e identidad institucional de Andrea Boutique?

## **V. Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar una estrategia de comunicación digital que retome los componentes de organización, identidad institucional y proyección de Andrea Boutique en el mercado de Pyme, Managua, I trimestre del año 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Describir el entorno de comunicación digital en el que se desarrollan la empresa Andrea Boutique, en el I trimestres del año 2019.
- Analizar el proceso de mediatización que utiliza la empresa Andrea Boutique para proyectarse en el mercado nacional de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), en Managua durante el I trimestre del 2019.
- Fortalecer la comunicación Digital y formación de la marca e identidad institucional de la empresa Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019.

- Crear una propuesta de estrategia comunicación digital como oportunidad de desarrollo para la empresa Andrea Boutique de Nicaragua en el I trimestre del año 2019.

## **VI. Marco Teórico**

### **1. Comunicación Digital**

#### **1.1 Concepto de Comunicación Digital**

En la actualidad ya son muchos los teóricos que han abonado a la construcción del concepto de comunicación partiendo de sus elementos más básicos. La comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, tal como lo sentenció Lasswell (1936) hace más de 70 años: “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”.

Por otro lado, con la llegada del internet, el desarrollo de las diferentes plataformas ha cambiado constantemente, pues nacen diferentes portales y sitios web que generan nuevas esferas de comunicación que posibilitan diferentes herramientas, generan interacción constante y se superponen al mundo real rompiendo las barreras del espacio y el tiempo en la medida que los usuarios lo permiten.

Martínez (2010) afirma que:

Cada vez se hace más evidente el desarrollo de las nuevas tecnologías, así como su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, y uno de los conceptos que sigue siendo más debatido es el de la brecha digital, entendida como la dificultad de acceso a las nuevas tecnologías por parte de algunos sectores de la población o en regiones del planeta más desfavorecidas.

Recuperado

de:

[https://www.researchgate.net/publication/267565548\\_LA\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_NUEVAS\\_FORMAS\\_DE\\_LECTURA-ESCRITURA](https://www.researchgate.net/publication/267565548_LA_COMUNICACION_DIGITAL_NUEVAS_FORMAS_DE_LECTURA-ESCRITURA)

Es importante mencionar que los espacios digitales que se han expandido a lo largo de la historia permiten que la humanidad cuente con herramientas de gran valor para los diferentes actores sociales, debido a que el poder de la era digital se posa sobre la mente de todos aquellos individuos que han aprovechado tal poder para transmitir diferentes mensajes en diferentes circunstancias.

Es imprescindible mencionar las Tecnologías de la información como parte fundamental en el fortalecimiento institucional.

Océano 2012 propone que:

La aplicación de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) a las actividades empresariales y económicas es muy amplia y se encuentra en constante evolución. En general, sus usos están vinculados a la búsqueda de la información reducir los costes, a la instalación de centros virtuales de atención al y potenciar la producción con un conocimiento del entorno para aumentar la eficacia en la toma de decisiones.

Con este planteamiento es importante destacar que el entorno 2.0 ha facilitado que muchas empresas optimicen su producción gracias a la ayuda de herramientas digitales que le permiten difundir, promocionar, colocar y generar opiniones frente a la oferta y demanda en el mercado.

Dentro de la atmósfera 2.0 existen ecosistemas particulares de los que diferentes negocios se han apropiado para generar en la mayoría de los casos elementos intangibles que durante el tiempo se han transformado y emigrado a la economía como forma de generación de contenidos en:

- Redes Sociales
- Plataformas Web
- Medios de comunicación tradicionales que han emigrado de lo analógico a lo digital
- Aplicaciones interactivas
- Migración de medios tradicionales
- Herramientas de diseño gráfico y multimedia
- Espacios de opinión
- Nuevas redes de conexión

Con lo antes mencionado, la estructura virtual de la web 2.0 deja las puertas abiertas para que los usuarios formen parte de un determinado ecosistema y tomen decisiones generadas por sus juicios de valor que muchas veces se encaminan a la promoción de muchos rubros con los que constantemente se amplía el abanico de posibilidades de las empresas para generar innovación de forma interna a la institución y de forma externa a las audiencias o clientes posibles quienes buscan

identificar conceptos que gracias a la Comunicación 2.0 se han grabado en la opinión pública.

## **1.2 Características de la Comunicación Digital**

Siendo un fenómeno relativamente nuevo en las esferas de las grandes audiencias, la comunicación digital o comunicación 2.0 obedece a características que describen el ambiente en que se manifiesta de cara al uso que las empresas le brindan.

En occidente se considera que la comunicación 2.0 cumple determinados criterios que se han hecho particulares:

- La Web como plataforma de crecimiento.
- Inteligencia compartida con el medio y el usuario.
- Valor de los datos registrados como caracteres o multimedia.
- Siempre beta, es decir, en constante desarrollo
- Código abierto, sin limitaciones que generen barreras en los ecosistemas.
- Software para diferentes sistemas operativos.
- Control por el usuario.

Queda claro que el fenómeno de la Comunicación Digital abarca toda la sociedad de usuarios, pero, existen beneficiados directos con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, desarrollo web y espacios multimedia donde muchas empresas en la actualidad han retomado los diferentes elementos de la Comunicación 2.0 como herramientas de proyección.

## 2. Estrategias de Comunicación

### 2.1 Concepto

La comunicación comprende diferentes escenarios, tradicionales, pero también digitales, lo que provisiona que gradualmente el progreso del análisis alrededor de los diferentes procesos se enmarque en cómo los usuarios, emisores, receptores y audiencias aplican estrategias asertivas y eficaces para transmitir los mensajes.

Es en este punto donde se empieza a ver la comunicación como una herramienta de suma importancia en los diferentes procesos de mediatización, divulgación y generación de opinión pública. Tal herramienta ha sido exportada al mundo de las instituciones y las empresas, quienes han aprovechado con éxito los beneficios que ésta les brinda.

Vargas afirma que:

***“Esta nueva mirada de la comunicación más integral parte de ponerse en el lugar del otro para no desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén solo relacionados con nuestros propios intereses o los intereses de los proyectos que estamos ejecutando”.***  
**(p.7)**

## **2.2 Importancia**

Las estrategias de comunicación en los diferentes campos de aplicación son fundamentales para la integración de posibilidades que faciliten el flujo, divulgación, relaciones públicas, organización y proyección de los protagonistas a los que son aplicadas. Cada estrategia suma importantes valores a las áreas donde se y ejecutan y las últimas décadas hablar de nuevos entornos comunicacionales en la red sugiere que las estrategias construidas alrededor de ese fenómeno representarán un cambio radical en la solución de necesidades o problemas comunicacionales en las nuevas esferas virtuales.

Con las nuevas oportunidades que brinda el entorno digital, la comunicación se ha convertido en un nueva forma de transmitir los mensajes con una mejor visión de los objetivos planteados por las empresas que buscan mejores resultados en los componentes de divulgación, generación de contenido, aprovechamiento de las TIC y desarrollo de estrategias para el buen cumplimiento del quehacer institucional y la efectividad en lo públicos a los cuales se encuentran dirigidos los productos o los servicios.

Las grandes empresas hacen uso de los medios digitales para fortalecer la comunicación en un sentido integral y vinculado a la proyección, identificación y divulgación de sus bienes y servicios para con sus clientes, lo que genera un mayor posicionamiento que en décadas anteriores se obtenía con los medios tradicionales, pero que hoy día no poseen las características de los medios digitales como blogs, páginas web, redes sociales, aplicaciones interactivas y diferentes herramientas destinadas al desarrollo de los negocios.

### 3. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

#### 3.1 Concepto de Pyme

En su definición más concreta y aterrizada a una realidad que se manifiesta en el diario desarrollo del trabajo y funciones de las distintas Pequeñas y Medianas Empresas Urcuyo 2012 nos plantea que: **“La forma más y más extensamente utilizada para definir un PYME es utilizar el número de empleados”.** (2012, p.2).

Lo que quiere decir que nivel cualitativo las Pequeñas y Medianas Empresas se encuentran definidas por el material humano que colabora en las distintas funciones y, por ende, cadenas empresariales, franquicias o firmas voluminosas no entran en la categoría de este estudio.

Siempre en los medios de comunicación se ha publicado la identidad de las Pymes como el resultado de esfuerzo constante de hombres y mujeres que toman un riesgo financiero adentrándose en el mercado ya sea por emprendimiento o por generación de un negocio sostenible con un margen de ganancia muchas veces superior a las necesidades básicas de la familia.

Lejos de la realidad Nacional las Pymes a nivel mundial pueden ser conceptualizadas y clasificadas según el número de empleados que estén contratados o la cantidad de Ingreso Nacional Bruto.

### **3.2 Importancia de las Pymes en la economía**

El papel que juegan las pequeñas y medianas empresas es fundamental para el desarrollo de un país. Las perspectivas de crecimiento, producción y empleo son factores que contribuyen al desarrollo de la macroestructura económica que en muchos países con gran fuerza en la clase trabajadora aprovechan para abonar esfuerzos en la creación de empresas que soporten la responsabilidad de generar utilidades en las diferentes áreas de producción.

Urcuyo (2012), apoyando la afirmación del Banco Mundial destaca tres argumentos que son fundamentales para entender la trascendencia de los pequeños negocios en las economías nacionales.

1. Fomentan la competencia además del emprendimiento permitiendo crear externalidades con eficiencia, innovación y crecimiento agregado de la productividad.
2. Son generalmente más productivas que las grandes firmas, pero que diversas fallas del mercado, incluyendo la financiera, impiden el desarrollo de las mismas.
3. La expansión de las Pymes fomenta el empleo más que el crecimiento de las grandes empresas, representando una herramienta de alivio a la pobreza.

Con las afirmaciones anteriores está claro que la fuerza de productividad nacional representa un claro beneficio para el desarrollo económico del país, siempre y cuando exista armonía en toda la estructura mercantil, creando igualdad de oportunidades,

### 3.3 Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua

En el plano nacional la clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de igual modo se basa en el número de colaboradores que esta posea.

**Tabla 1.** Clasificación de las Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua

|  | MICRO          | PEQUEÑA            | MEDIANA            |
|--|----------------|--------------------|--------------------|
| <b>Número total de trabajadores</b>      | 1-5            | 6-30               | 31-100             |
| <b>Activos totales (córdobas)</b>        | Hasta 200 mil  | Hasta 1.5 millones | Hasta 6.0 millones |
| <b>Ventas Totales Anuales (Córdobas)</b> | Hasta 1 millón | Hasta 9 millones   | Hasta 40 millones  |

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008.

Otra definición planteada por Urcuyo (2012) es:

***“Una PYME es una empresa formal con ingresos anuales, en dólares, entre 10 y 1000 veces el ingreso nacional bruto per cápita promedio, medido en paridad de poder de compra, en el país en la cual opera”. (p.4)***

Todo ello radica en la importancia económica que representan en la economía nacional y analizando las cifras del Censo Económico Urbano las PYME representan el 5.72 % por ciento del total de empresas en el país, pero aportan un 24.3 % por ciento de empleos, casi igual que las grandes compañías que suman un 27.1% por ciento.

### 3.4 Tipología de las PYMES en Nicaragua

Si bien en el marco legal las Pequeñas empresas pueden clasificarse según el número de empleado o el Ingreso Nacional Bruto que posea en el país correspondiente, en el plano nacional los datos del Censo Urbano del año 2005 tipifican las Pequeñas y Medianas Empresas en las siguientes categorías:

**Tabla 2:** Tipología de las Pymes en Nicaragua

Para abordar la clasificación de las Pequeñas y Medianas Empresas es necesario conocer sobre la realidad socioeconómica del país que indica que el comportamiento de los pequeños empresarios se da de la siguiente forma:

**Tabla 2:** Empresas según actividad

| <b>RAMA DE LA PEQUEÑA ACTIVIDAD</b> | <b>MEDIANA</b> | <b>TOTAL</b> |     |
|-------------------------------------|----------------|--------------|-----|
| ALIMENTOS                           | 425            | 42           | 467 |
| BEBIDAS                             | 26             | 7            | 80  |
| CALZADO                             | 113            | 26           | 09  |
| CAUCHO Y PLÁSTICO                   | 14             | 04           | 24  |
| COMERCIO AL POR MAYOR               | 229            | 52           | 281 |
| COMERCIO AL POR MENOR               | 830            | 38           | 869 |
| COMERCIO AUTOMOTRIZ                 | 261            | 18           | 279 |

|              |    |     |    |     |
|--------------|----|-----|----|-----|
| CONSTRUCCIÓN |    | 179 | 21 | 180 |
| CUEROS       | Y  | 28  | 5  | 33  |
| PRODUCOTS    | DE |     |    |     |
| CUERO        |    |     |    |     |
| DIVERSOS     |    | 42  | 1  |     |
| ENSEÑANZA    |    | 666 | 1  | 667 |
| HOTELES      |    | 214 | 19 | 235 |
| IMPRENTA     | Y  | 103 | 06 | 109 |
| EDITORIALES  |    |     |    |     |
| INERMEIACIÓN |    | 115 | 12 | 127 |
| FINANCIERA   |    |     |    |     |
| MADERA       | Y  | 104 | 14 | 128 |
| PRODUCTOS    | DE |     |    |     |
| MADERA       |    |     |    |     |
| MAQUINARIA   | Y  | 33  | 2  | 35  |
| EQUIPOS      |    |     |    |     |
| MATERIALES   | DE | 52  | 04 | 56  |
| TRANSPORTE   |    |     |    |     |
| MINERALES    | NO | 209 | 11 | 220 |
| METÁLICOS    |    |     |    |     |
| MUEBLES      |    | 224 | 04 | 228 |

|                   |    |     |    |     |
|-------------------|----|-----|----|-----|
| OTRAS ACTIVIDADES |    | 2   | 7  | 9   |
| PAPEL             | Y  | 3   | 3  | 6   |
| PRODUCTOS         | DE |     |    |     |
| PAPEL             |    |     |    |     |
| PETRÓLEO          |    | 0   | 1  | 1   |
| PRODUCTOS         |    | 78  | 06 | 84  |
| METÁLICOS         |    |     |    |     |
| PRODUCTOS         |    | 35  | 10 | 45  |
| QUÍMICOS          |    |     |    |     |
| REPARACION        | DE | 264 | 2  | 266 |
| VEHÍCULOS         |    |     |    |     |
| RESTAURANTES      |    | 587 | 23 | 610 |
| SALUD             |    | 210 | 26 | 236 |
| SERVICIOS         |    | 565 | 55 | 720 |
| COMUNITARIOS,     |    |     |    |     |
| SOCIALES          | Y  |     |    |     |
| COMUNICACIONALES  |    |     |    |     |
| SERVICIOS         |    | 311 | 37 | 348 |
| EMPRESARIALES     |    |     |    |     |
| TABACO            |    | 8   | 8  | 16  |
| TEXTILES          |    | 33  | 1  | 34  |

|   |      |     |      |
|---|------|-----|------|
| TRANSPORTE,<br>ALMACENAMIENTO Y<br>COMUNICACIÓN | 289  | 33  | 322  |
| VESTUARIO                                       | 98   | 6   | 104  |
| TOTAL   | 6420 | 574 | 6994 |

Fuente: Microfinanzas de Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua. BCN-2012.

En la tabla anterior se muestra la realidad de desempeño de las Pymes nacionales que logran crear una buena dinámica de competencia, donde los campos de desarrollo y producción tienen un gran enriquecimiento debido al aprovechamiento de la información sobre la comunicación digital o las estrategias implementadas para el crecimiento, promoción y protección de la Pyme en el medio donde se desarrolla.

## 4. Identidad Corporativa

### 4.1 Identidad Gráfica de una empresa

Las grandes empresas tienen un aspecto particular que comparten entre sí. La identidad corporativa o institucional está encaminada a crear la imagen de una compañía basado en la experiencia, los valores, la misión, visión y los objetivos que las grandes firmas mediatizan a través del posicionamiento de marca.

Existen elementos básicos para conocer el sentido de una empresa:

- El logotipo
- El slogan
- Tipografía
- Colores
- Los mensajes multimedia

Son algunos factores que inciden en el posicionamiento de una marca en el mercado.

El Manual de Identidad Corporativa creado por ERA7 ***“La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. (p.3)***

Por otro lado, Barroso expresa que:

***“Se podría definir la comunicación empresarial o corporativa como el conjunto de mensajes que una empresa proyecta a un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión y lograr establecer una empatía entre ambos.” (2007, p.24).***

Las diferentes empresas a lo largo del mundo han tomado una concepción particular en lo referido a identidad corporativa, que en muchos casos significa el establecimiento perpetuo de un nombre que permanecerá a lo largo de la historia en dependencia de esa construcción que muchas veces tarda años en generar una imagen que se grabe culturalmente en el subconsciente de las diferentes generaciones de audiencias o consumidores.

## **4.2 Construcción de la imagen institucional**

La empatía de los empleados con la empresa, el liderazgo, la cultura, la tradición, los valores, la misión y visión son elementos que se forman con el fin fortalecen una empresa por medio de la comunicación corporativa.

Desde sus inicios hasta lograr formar una marca de gran solidez en el mercado las empresas construyen su imagen por medio de la planificación estratégica, operaciones integradas basadas en el monitoreo del clima empresarial, la gestión del capital humano y la cultura organizacional posibilitan que los procesos de construcción progresen a un ritmo acelerado marcando huellas que pueden caracterizarse en los elementos identitarios de los negocios:

- **Misión:** Es el papel que juega la empresa ante el mercado, sus diferentes funciones y el trabajo integral que manifiesta el cumplimiento de los objetivos propuestos al iniciar su vida empresarial.
- **Visión:** Es conjunto de metas que se pretenden cumplir después de las consideraciones de factibilidad sobre a dónde se quiere llegar, cuál es el público meta, cómo proyectar el trabajo y qué es lo necesario para efectuarlo.
- **Identidad gráfica:** O también llamada como identidad corporativa es la razón de ser caracterizada en el uso de los colores, tipografía, formas y símbolos que identifican la personalidad de empresa.
- **Valores:** Representan la personalidad en la práctica de los principios y la ética en un ambiente de cumplimiento y consideración de las funciones individuales y colectivas del equipo.

- Historia: Representa el paso por el tiempo de la empresa, desde su fundación hasta su contexto actual. El discurso construido a lo largo de los acontecimientos que la relacionaron con su audiencia, su competencia y su mismo equipo.
- Imagen: A diferencia de la identidad corporativa, la imagen es el cúmulo de percepciones u opiniones que el público tienen sobre el actuar de la empresa en su interrelación constante.
- Reputación: La imagen idealizada de la importancia que tienen la empresa en la mente de los consumidores o de las audiencias.

## **VII. Diseño Metodológico**

### **a) Tipo de Estudio**

El presente estudio se cataloga de nivel descriptivo, debido a que el fenómeno de investigación tiene diferentes acercamientos en materia de estrategias de comunicación dentro de las pequeñas y medianas empresas nicaragüenses en el ámbito de comunicación.

Por otro lado, tiene un enfoque transversal, porque se pretende realizar en el I trimestre del año 2019 y a su vez es longitudinal, debido a abarca el proceso de comunicación digital en la Pyme Andrea Boutique.

Asimismo, la investigación tiene un enfoque cualitativo, porque se aplicarán instrumentos que generará información alrededor de un fenómeno social, por medio de un proceso secuencial y deductivo.

## **b) Población y Muestra**

### **Población**

En Andrea Boutique actualmente laboran 6 trabajadoras quienes serán la población total de la investigación. Se decidió aplicar los instrumentos de investigación únicamente a las trabajadoras debido a que el resultado será una estrategia de comunicación digital para el fortalecimiento de la marca y no un estudio o diagnóstico de la percepción que tiene su público alrededor de su imagen.

### **Muestra**

Para el presente estudio se efectuará un muestreo no probabilístico opinático o intencional, debido a que las características geográficas y sociodemográficas del sujeto de estudio, en este caso la Pyme Andrea Boutique determinan su viabilidad. Para la recolección de datos se aplicarán instrumentos a 4 de las colaboradoras de Andrea Boutique, tomando en cuenta que en el momento de la aplicación de las entrevistas 2 de las seis trabajadoras no pudieron asistir por motivos superiores.

## **c) Instrumentos**

Para la recolección de datos se aplicaron instrumentos cualitativos en la muestra seleccionada con el objetivo de deducir el uso de la comunicación digital, por la PYME Andrea Boutique. Es importante aclarar que los instrumentos fueron aplicados en la estructura interna de la Pyme, pues recordando el principal objetivo

de la investigación que es fortalecer el uso de la comunicación digital se diagnosticó de manera interna la utilización de esta en virtud de su crecimiento. Además, se aplicó una matriz propuesta de análisis de medios digitales con el fin de conocer la realidad del uso de las diferentes plataformas a las que la tienda ha recurrido en medio del panorama de proyección general.

Por otro lado se aplicó la técnica de observación empírica por medio de visitas de campo que permitieran la recolección de datos esenciales para conocer la realidad en la que se desarrolla Andrea Boutique en sus diferentes ambientes.

### **Cualitativos**

Los instrumentos principales serán:

- ✓ 4 entrevistas, una por cada colaboradora de la Pyme.
- ✓ 1 matriz de análisis de contenidos en los medios digitales.
- ✓ Análisis FODA.

**Visita de Campo:** Las tres visitas de campo realizadas al negocio permitieron conocer la situación actual de Andrea Boutique en referencia a su ubicación geográfica y las oportunidades de crecimiento en un espacio que permite promocionar su valor agregado por medio de la promoción digital.

**Entrevista a dueña del negocio:** La entrevista realizada a doña Andrea Azucena Silva Castro permitió definir la descripción contextual del negocio en su historia, desarrollo, establecimiento, uso de las nuevas Tecnologías de la Información y comunicación con relación a la identidad empresarial con la proyección de su negocio en el mercado.

**Entrevistas a colaboradoras:** Facilitaron conocer la apropiación que tienen de la identidad de la empresa y la importancia de conocer la necesidad de la comunicación digital en un entorno donde no se ha incursionado, pero que tiene gran potencial de explotación.

**Análisis de matriz de uso de medios digitales:** Con el impacto que tiene la comunicación 2.0 es imprescindible observar e interpretar el uso de medios de comunicación en la web por parte de las empresas, que a lo largo del tiempo se han valido de las nuevas tendencias de la comunicación, para mejorar el posicionamiento, la proyección y la publicidad facilitada por discursos transformados a formatos digitales. El instrumento fue creado por el investigador teniendo presente la realidad del contexto de estudio.

**Análisis FODA:** En complementación con los instrumentos aplicados anteriormente, el FODA alrededor del uso que hace Andrea Boutique sobre comunicación digital, permitió fortalecer el horizonte de la investigación, pues resulta de suma relevancia conocer los factores de ventaja y riesgo que tiene la PYME en sus diferentes entornos.

## **VIII. Análisis de Resultados**

El análisis de los resultados de la investigación se presenta en un orden que muestran en primera instancia las realidades sociales que vive la Pyme en estudio, así como el proceso de construcción de su identidad particular. Por otro lado Tanto en las entrevistas como en la matriz de análisis se abarca el componente de la comunicación digital en correlación el cumplimiento de los objetivos de conocer el contexto que vive el sujeto de investigación en torno al uso de medios y plataformas para la proyección nombre e identidad.

### **a) Aspectos encontrados en la visita de campo**

Durante los tres encuentros realizadas al negocio de doña Andrea Azucena Silva Castro, propietaria de la Pyme “Andrea Boutique” se lograron avances en el proceso investigativo en torno a la generación de información general sobre los contextos en los que se desarrolla la empresa.

#### **Datos generales:**

- **Localización de la empresa:** Andrea Boutiques es un negocio que se localiza en el centro del mercado Roberto Huembes, compuesto por tres módulos que conforman la tienda. Cada módulo tiene una temática específica referida a cuidado para el cabello, maquillaje y cuidado personal.
- **Colaboradoras:** En la pequeña empresa laboran seis personas, todas mujeres, incluyendo su propietaria. Cada una de ellas tiene funciones específicas como promoción de los productos, atención a los clientes, cobro

y organización de los estantes de productos distribuidos por módulos y por espacios.

- **Horarios de Atención:** Andrea Boutique abre sus puertas de lunes a sábado de 8:00 de la mañana a 5:30 de la tarde y los domingos de 8:00 de la mañana a 5 de la tarde.
- **Afluencia de los clientes:** Durante las 3 visitas de campo se observó una importante afluencia de clientes que pasaban por el lugar y entraban a la tienda a observar y en varias ocasiones comprar los productos.
- **Tipificación de los productos:** En mayor parte la tienda Andrea Boutique ofrece una gran variedad de productos de belleza y cuidado personal para hombres, mujeres y niños. Dentro de los productos más generales están: Perfumería, cremas, tratamientos para el cabello, pinturas y esmaltes de uñas, maquillaje en una amplia gama, cremas para la piel, herramientas para el cuidado de las manos, pies y cabello, tintes, tratamientos para la piel, entre otros.
- **Estatus de la empresa:** Por observación a los principales negocios competidores con el sujeto de investigación, Andrea Boutique es la tienda de belleza más grande y con mayor variedad de productos en el mercado

Roberto Huembes, pues está compuesta por tres módulos, a diferencia de otras tiendas que poseen uno o dos módulos de menor tamaño.

**b) Entrevista a doña Andrea Azucena Silva Castro, propietaria de Andrea Boutique.**

**Guía de Preguntas**

**HISTORIA**

**1. ¿Cómo nace Andrea Boutique?**

Extracto respuesta: Yo tengo de estar aquí desde 26 años. Empecé como dependiente a una hermana mía, era trabajadora de ella. Después decidí independizarme, mi familia me apoyó, tanto mi mamá como mis hermanas me apoyaron cuando tenía un pequeño tramo improvisado. Era una mesita con algunos productos que le vendía a la gente que pasaba por el mercado. Con el tiempo ahorré las ganancias, tratando de administrarlas bien, así fui creciendo hasta que logré comprar mi primer módulo con préstamo del banco y con apoyo de mis hermanas pude crecer económicamente hasta lograr tener los tres módulos en se divide la tienda.

**Hallazgo:** El inicio de la empresa se dio informalmente sin una investigación de mercado o diagnóstico previo. Por otro lado, la administración de la tienda ha permitido la supervivencia y crecimiento gradual en el contexto en que se encuentra.

**2. ¿Cuál es el contexto actual en el que se desarrolla Andrea Boutique?**

Extracto respuesta: Pues, los primeros años fueron duros, porque no existía un récord crediticio que me respaldara, pero con el tiempo la gente confió en mí y el negocio se fue desarrollando con los años. Con el apoyo de mi familia mis dos hijos y yo empezábamos muy de mañana. Ahora con las muchachas que me apoyan hemos levantado el negocio y ha crecido.

**Hallazgo:** El negocio es sostenible gracias al apoyo externo.

**3. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo?**

Extracto Respuesta: A como le decía, yo empecé informalmente tenía una mesita con cosméticos y la ponía afuera donde pasa la gente entre los tramos. El problema era que los productos se me dañaban, porque los guardaba en unas cajitas, fue allí que me hice la idea de hacerme de un módulo propio. También comencé a idearme el nombre de la tienda y los colores hasta que en el 2006 nace oficialmente “Andrea Boutique.

**Hallazgo:** La creación del nombre, identidad gráfica y elementos visuales de la tienda se dio de manera informal.

**4. ¿Cómo fueron los primeros años en materia de aceptación por parte del público?**

Extracto Respuesta: En un comienzo fue difícil, porque estaba de manera informal, pero cuando la gente vio el crecimiento poco a poco crecía la cantidad de clientes y con ayuda de mis hijos y las muchachas que colaboran aquí hemos alcanzado buenos resultados hasta hoy.

**Hallazgo:** No existen estrategias o políticas formales que generen proyección de marca hacia los clientes.

**5. ¿Cómo se fue construyendo los elementos de identidad de la empresa?**

Extracto Respuesta: Antes de tener el primer módulo mis hijos y yo pensamos en el logotipo y los colores, de manera empírica e investigamos en internet. Yo sé que “Andrea Boutique-Cosméticos” y más suena como tienda de ropa, pero a mí me gustaba ese nombre y al cabo del tiempo se quedó así por tradición.

**Hallazgo:** El nombre de la tienda no es producto de una estrategia de mercado y la identidad gráfica se creó de manera informal lo con el paso del tiempo puede ocasionar la pérdida de aceptación o bajo posicionamiento de la marca.

**6. ¿Cuál ha sido la misión y la visión de la empresa?**

Extracto Respuesta: Como empresa no hay una misión o visión formalmente, pero de alguna forma se tiene claro el trabajo que realizamos, teniendo como principal objetivo resolver las necesidades de los clientes haciendo lo posible para que ellos se vayan satisfechos con los productos y con el servicio que se les brinda aquí.

**Hallazgo:** No existen elementos que muestren la identidad empresarial de Andrea Boutique y las colaboradoras no tienen una idea del sentido de ser de la tienda. Por otro lado, falta el componente de imagen, causando que las funciones de comunicación no tengan sentido formal en el esfuerzo por visibilizar el quehacer y la proyección de la tienda.

**II. APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL**

**7. ¿Cuáles han sido los objetivos principales de Andrea Boutique para aumentar el número de consumidores?**

Extracto Respuesta: Mi principal objetivo es que el cliente se sienta en un ambiente agradable y tratar de tener siempre el producto que el cliente necesita.

**Hallazgo:** No existe un objetivo claro alrededor de la misión que tiene Andrea Boutique para con sus clientes

**8. ¿Aplican técnicas o estrategias de ventas para que los consumidores recuerden la identidad de la empresa?**

Extracto Respuesta: Por lo general se hace de manera empírica, por medio de las muchachas que trabajan aquí y también a veces en WhatsApp cuando se les envían a los clientes fotos de los productos.

**Hallazgo:** No se toma en cuenta el componente de proyección dentro del quehacer que tiene el equipo de trabajo, para posicionar la imagen y características de la empresa.

**9. ¿Qué valores fomenta Andrea Boutique entre sus colaboradores directos?**

Extracto Respuesta: Nuestros principales valores dentro de la tienda y con las muchachas pueden ser el respeto, la honestidad.

**Hallazgo:** No se tienen claros los valores y principios de la empresa en correspondencia a su sentido de ser.

**10. ¿Qué valores fomenta Andrea Boutique con sus consumidores?**

Extracto respuesta: En lo referido a los clientes tratamos de ser responsables para que el cliente se lleve un producto de calidad y al menor tiempo sin engañarlo.

**Hallazgo:** Se confunden los valores con la misión de la empresa, es decir no se tiene claro el papel de la ética y los principios.

**11. ¿Cuál ha sido el papel de la empresa para establecer una identidad particular entre sus clientes?**

Extracto Respuesta: En todo momento tratamos de que la atención sea la mejor para que se vaya satisfecho y regrese nuevamente.

**Hallazgo:** No existen políticas o funciones dirigidas al establecimiento de una identidad propia en aras de fortalecer la marca Andrea Boutique.

**III. IDENTIDAD GRÁFICA Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

**12. ¿Con qué símbolo o símbolos identificaría su empresa?**

Extracto Respuesta: Cuando empezó a funcionar como Andrea boutique solamente había un rótulo con una imagen de una mujer y el nombre de la tienda, pero hace poco con ayuda de internet se hizo uno de forma empírica con un hada y el nombre de la tienda en letra de carta.

**Hallazgo:** El identificador de marca no proporciona ventajas sobre la divulgación y posicionamiento de Andrea Boutique.

**13. ¿Cuál es eslogan utilizado por Andrea Boutique?**

Extracto Respuesta: Es Andrea Boutique, Cosméticos y más.

**Hallazgo:** El eslogan utilizado puede catalogarse de genérico o trillado.

**14. ¿Cuáles han sido los colores que ha utilizado la empresa a lo largo del tiempo?**

Extracto Respuesta: Por mucho tiempo me ha gustado hacer uso del color lila, el morado y el blanco para diferentes usos en la tienda, ya sea para la ambientación del lugar o de los stands.

**Hallazgo:** Es necesario definir una paleta de colores adecuada a las características de la tienda y vinculadas a un previo Brief de Diseño

**15. ¿Qué tipo de publicidad en medios digitales como páginas web y redes sociales implementa en su negocio?**

Extracto Respuesta: Muy poca la tienda se ha dado a conocer más que todo por la radio que se transmite en el mercado, por las personas que son clientes fijos y en la inactividad de las redes sociales.

**Hallazgo:** No existe preocupación por ampliar la cartera de clientes por medio del uso de los medios digitales para la generación de publicidad que permita establecer una imagen e identidad empresarial a un público seleccionado y por otro lado no hay una interacción constante con los consumidores.

**16. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la empresa en materia de comunicación digital?**

Extracto Respuesta: Pues no manejo el término, pero si se trata del usar internet o teléfonos para hacer publicidad no se hace mucho, algunas veces se les envía información a los clientes en un teléfono que tenemos para WhatsApp. En Facebook se publica muy poco.

**Hallazgo:** Existe muy poca generación de contenido multimedia que permita establecer estrategias de marketing digital para posicionar Andrea Boutique.

**17. ¿Qué tipo de publicidad en medios digitales utiliza Andrea Boutique para promocionar sus productos?**

Extracto Respuesta: Básicamente solo se suben fotos de los productos en la página de Facebook y personalmente a los clientes en WhatsApp.

**Hallazgo:** No se utilizan medios alternativos para hacer uso de contenidos multimedia sobre la imagen e identidad empresarial de Andrea Boutique.

**18. ¿Utiliza redes sociales para generar publicidad?**

Extracto Respuesta: Solamente Facebook y muy poco.

**Hallazgo:** Un plan social media permitiría fortalecer el posicionamiento de la empresa.

**19. ¿Qué medios tecnológicos utiliza para generar publicidad?**

Extracto Respuesta: En casi todas las ocasiones se hace desde un teléfono donde se toman las fotos y luego se suben o se les envían a los clientes en WhatsApp.

**Hallazgo:** La empresa Andrea Boutique no hace uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para crear contenidos digitales en pro del desarrollo de la marca.

**20. ¿Cómo monitorea el impacto de la imagen y publicidad de Andrea Boutique?**

Extracto Respuesta: No se monitorea ni se le da seguimiento por lo general.

**Hallazgo:** Al no existir producción de contenidos y noción de la importancia de la identidad empresarial, no se le da seguimiento a ningún proceso.

## **c) Entrevistas a las colaboradoras de Andrea Boutique**

### **Entrevistada 1: Audelia Ortiz**

#### **Guía de preguntas**

#### **HISTORIA**

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene de colaborar en Andrea Boutique y como ha observado su desarrollo?**

Extracto Respuesta: Tengo nueve años de trabajar aquí, porque cuando vine solo era una pequeña tienda, pero desde hace unos cuatro años se ha hecho más grande.

**Hallazgo:** La colaboradora ha conocido gran parte del proceso de desarrollo y evolución de la tienda Andrea Boutique.

- 2. ¿Sabe cuál es la misión y la visión de la empresa?**

Extracto Respuesta: Sinceramente no existe formalmente, por lo que no se lo podría decir.

**Hallazgo:** A pesar del tiempo que ha pasado en colaboración con la empresa, la trabajadora no maneja el sentido de ser y las metas de Andrea Boutique.

## **APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL**

### **3. ¿Conoce los valores de la empresa?**

Extracto Respuesta: Así formalmente que existan valores como una empresa no tengo conocimiento.

**Hallazgo:** No existe apropiación de la identidad empresarial.

### **4. ¿Conoce las funciones de publicidad de Andrea Boutique para con sus consumidores?**

Extracto Respuesta: Sinceramente no, porque la publicidad no la manejamos nosotras.

**Hallazgo:** No existe una persona designada a la generación de contenidos publicitarios de los productos ofrecidos por Andrea Boutique.

## **CONOCIMIENTO SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **5. ¿Usted administra algún medio digital donde se promocióne la tienda?**

Extracto Respuesta: Únicamente he utilizado el teléfono para comunicarme con clientes en WhatsApp y a veces hago proformas.

**Extracto:** Existe una limitación en relación a las funciones de comunicación que deberían tener las colaboradoras.

**6. ¿Qué importancia tienen los medios digitales como las redes sociales o las páginas web para el crecimiento de una empresa?**

Extracto Respuesta: Pues, pienso que es muy importante, porque así los clientes conocen más sobre lo que la empresa quiere vender y llega a más gente, porque ahora todos están más conectados.

**Hallazgo:** Existe la noción sobre la importancia que tienen las plataformas digitales para el crecimiento de una empresa.

**7. ¿Utiliza sus redes sociales para compartir publicidad de la empresa?**

Extracto Respuesta: A veces en WhatsApp envío fotos o pequeños videos de los productos a los clientes y de vez en cuando publico en mi Facebook productos de la tienda que me gustan para mostrarlo a mis amigos y así ellos también los conozcan.

**Hallazgo:** No hay una delegación de funciones que tengan que ver con la publicidad de los productos con la cartera de clientes existentes.

**8. ¿Tiene algún conocimiento sobre uso y manejo de medios digitales para la proyección de una empresa en el mercado?**

Extracto Respuesta: No.

**Extracto:** No maneja el término.

## **Entrevistada 2**

**Esther López**

### **Guía de preguntas**

**1. ¿Desde hace cuánto tiempo colabora en Andrea Boutique y cómo ha observado su desarrollo?**

Extracto Respuesta: Ya llevo dos años de estar aquí y ha crecido tanto en productos como en clientes durante ese tiempo.

**Hallazgo:** Conoce relativamente el desarrollo de Andrea Boutique en los últimos años.

**2. ¿Sabe cuál es la misión y la visión de la empresa?**

Extracto Respuesta: Sería crecer más tanto en productos como en clientes. Atendemos a varones o mujeres por igual, porque la tienda tiene variedad de producto para ellos.

**Hallazgo:** Tiene una visión débil de las metas y sentido de se de Andrea Boutique, en gran parte, porque el negocio se había establecido para ese tiempo.

## **APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL**

### **3. ¿Conoce los valores de la empresa?**

Extracto Respuesta: Respeto y brindarle toda la atención posible al cliente en tiempo y forma.

**Hallazgo:** Tiene presente de forma relativa una idea de la construcción de valores por medio de su experiencia de trabajo.

### **4. ¿Conoce las funciones de publicidad de Andrea Boutique para con sus consumidores?**

Extracto Respuesta: A veces se le brinda una tarjeta al cliente o se le da el número de WhatsApp para continuar en contacto con él.

**Hallazgo:** No tiene facultad para manejar los pocos medios alternativos que utiliza la tienda para construir su imagen.

## **CONOCIMIENTO SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **5. ¿Usted administra algún medio digital donde se promocióne la tienda?**

Extracto Respuesta: Todavía no, pero estaba pendiente de usar la cuenta de Facebook para subir productos y que los clientes vean.

**Hallazgo:** No maneja del tema.

**6. ¿Qué importancia tienen los medios digitales como las redes sociales o las páginas web para el crecimiento de una empresa?**

Extracto Respuesta: Creo que ayudaría mucho a que la gente conociera más sobre la tienda y todo lo que se ofrece.

**Hallazgo:** Conoce poco sobre la importancia de los medios digitales.

**7. ¿Utiliza sus redes sociales para compartir publicidad de la empresa?**

Extracto Respuesta: No lo he hecho.

**Hallazgo:** No utiliza ninguna red social, para posicionar la marca Andrea Boutique.

**8. ¿Tiene algún conocimiento sobre uso y manejo de medios digitales para la proyección de una empresa en el mercado?**

Extracto Respuesta: Muy poco, no manejo mucho el tema.

**Hallazgo:** Maneja muy poco sobre el tema.

### **Entrevistada 3: Jenifer Chavarría**

#### **Guía de preguntas**

#### **HISTORIA**

**1. ¿Desde hace cuánto tiempo colabora en Andrea Boutique y cómo ha observado su desarrollo?**

Extracto Respuesta: Tengo prácticamente dos años de trabajar aquí. He visto un buen crecimiento tanto de clientes como de productos.

**Hallazgo:** Conoce poco sobre el proceso de desarrollo de Andrea Boutique

**2. ¿Sabe cuál es la misión y la visión de la empresa?**

Extracto Respuesta: Creo que lo más importante sería en la atención al cliente, darle un buen trato, ofrecerle un producto que le ayude y tener honestidad. Aquí estamos para apoyar al cliente dándole asesoramiento con los productos tanto a hombres, pero también mujeres.

**Hallazgo:** Tiene una noción relativa de la importancia de la identidad corporativa de la empresa.

## **APROPIACIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL**

### **3. ¿Conoce los valores de la empresa?**

Extracto Respuesta: Sobre todo honestidad y buena atención a los clientes.

**Hallazgo:** Propone algunos valores que se basan en la experiencia y la comunicación personal que ha tenido con los clientes.

### **4. ¿Conoce las funciones de publicidad de Andrea Boutique para con sus consumidores?**

Extracto Respuesta: Muy poco porque hacemos publicidad aquí mismo y a veces en WhatsApp o en la página de Facebook de la tienda.

**Hallazgo:** No se encuentra involucrada en el tema de publicidad del negocio a causa de la falta de distribución de funciones, entre ellas las referidas al tema de la comunicación.

## **CONOCIMIENTO SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **5. ¿Usted administra algún medio digital donde se promocione la tienda?**

Extracto Respuesta: No, no lo hago.

**Hallazgo:** No maneja ninguna plataforma de la tienda.

**6. ¿Qué importancia tienen los medios digitales como las redes sociales o las páginas web para el crecimiento de una empresa?**

Extracto Respuesta: Creo que la gente en estos tiempos utiliza más su teléfono para informarse sobre varios productos, cuando revisan en Facebook o en los grupos de ventas en páginas se dan cuenta más rápido y pueden contactarse con el vendedor lo que es una gran ventaja.

**Hallazgo:** Es consciente de la importancia que tienen los medios digitales en el proceso construcción de la identidad corporativa.

**7. ¿Utiliza sus redes sociales para compartir publicidad de la empresa?**

Extracto Respuesta: Más que todo de mi WhatsApp cuando le envío fotos o precios de los productos a algunos clientes que son amigos míos.

**Hallazgo:** Generar contactos de confiabilidad o clientes recurrentes. No hay una estrategia para abrir la cartera de clientes.

**8. ¿Tiene algún conocimiento sobre uso y manejo de medios digitales para la proyección de una empresa en el mercado?**

Extracto Respuesta: La verdad no, no manejo muy bien el tema.

**Hallazgo:** No maneja el tema.

**d) Matriz de evaluación y monitoreo de contenidos digitales de Andrea Boutique 2019.**

| Medio utilizado | Número de publicaciones anuales |          | Tipo de Contenido |             | Temática Abordada |                    |                      | Aceptación de las audiencias |                   |                    | Temporalidad de las publicaciones |          |          |
|-----------------|---------------------------------|----------|-------------------|-------------|-------------------|--------------------|----------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|----------|----------|
|                 |                                 |          | Visual            | Audiovisual | Publicidad        | Imagen Empresarial | Publicaciones Varias | Número de reacciones         | No. De seguidores | Número de me gusta | Mañana                            | Tarde    | Noche    |
| Redes Sociales  | Facebook                        | 7        | 7                 | 0           | 6                 | 0                  | 1                    | 23                           | 119               | 118                | 4                                 | 1        | 2        |
|                 | YouTube                         | 0        | 0                 | 0           | 0                 | 0                  | 0                    |                              | 0                 | 0                  | 0                                 | 0        | 0        |
|                 | Instagram                       | 0        | 0                 | 0           | 0                 | 0                  | 0                    |                              | 0                 | 0                  | 0                                 | 0        | 0        |
| Plataformas Web | Blog                            | 0        | 0                 | 0           | 0                 | 0                  | 0                    |                              | 0                 | 0                  | 0                                 | 0        | 0        |
|                 | Página web                      | 0        | 0                 | 0           | 0                 | 0                  | 0                    |                              | 0                 | 0                  | 0                                 | 0        | 0        |
| <b>Total:</b>   |                                 | <b>7</b> | <b>7</b>          | <b>0</b>    | <b>6</b>          | <b>0</b>           | <b>1</b>             | <b>23</b>                    | <b>119</b>        | <b>118</b>         | <b>4</b>                          | <b>1</b> | <b>2</b> |

La tabla anterior muestra el uso de las plataformas digitales de mayor influencia. Como hallazgos principales está la poca incidencia de la empresa de forma general en web, pues muestra un nulo crecimiento la mayoría de ellas. El medio digital más usado por la tienda es el fans Page Facebook que muestra una tendencia alarmante con una baja cantidad de seguidores, número de publicaciones, cantidad de reacciones y periodicidad de las mismas.

### e) Análisis FODA

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>-Gran variedad de productos para promocionar.</li><li>-Mercado segmentado.</li><li>-Buenas condiciones del local.</li><li>-Anuencia al cambio.</li><li>-Estabilidad económica.</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>-Variedad de herramientas multimedia para crear la identidad de la empresa.</li><li>-Capital humano joven.</li><li>-Tradicón y rentabilidad de la empresa.</li><li>-Amplio público</li></ul>   |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de conocimiento sobre estrategias de comunicación.</li><li>-Poco uso de medios digitales para la proyección de la Pyme.</li><li>-Poco conocimiento sobre uso de plataformas digitales.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>-Competidores en constante evolución.</li><li>-Renuencia al cambio en materia de estrategias de comunicación.</li><li>-Falta de apropiación de la identidad de las colaboradoras hacia la empresa.</li><li>-Falta de medios tecnológicos que faciliten la generación de estrategias de comunicación digital.</li></ul> |

## **ASPECTOS CONCLUYENTES**

Por medio del análisis de cada uno de los instrumentos, tanto entrevistas como la matriz y la observación de campo tenían variables comunes se llegó a los siguientes puntos en referencia al uso de la comunicación digital por la Pyme Andrea Boutique.

- Existe una importante estabilidad económica gracias a la tradición y ubicación de la empresa.
- No se aplican estrategias de comunicación de algún tipo y especialmente estrategias de comunicación que fortalezcan la proyección de la empresa en medios digitales.
- El uso de redes sociales o plataformas multimedia es casi nulo.
- Las colaboradoras de Andrea Boutique no tienen bien claro el papel de la empresa dentro del mercado.
- No existen políticas de comunicación que favorezcan al uso de redes, TIC o plataformas digitales que generen una imagen convincente y estable de Andrea Boutique.
- El crecimiento de la Pyme no se articula con la concepción de la identidad empresarial, identidad gráfica e interacción de los usuarios en las plataformas digitales.
- No se aplican estrategias de mercadeo o identidad gráfica en las publicaciones, logotipo o elementos de diseño de la Pyme.

## **IX. Conclusiones**

En la medida que se develaron aspectos de suma relevancia en el proceso de la investigación se pudo concluir lo siguiente:

Andrea Boutique es una pequeña empresa que tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado por poseer gran rentabilidad en el mercado al que se encuentra destinado, es decir, en la actualidad los productos de belleza toman gran proyección en las diferentes plataformas digitales.

La cultura organizacional de Andrea Boutique no posibilita a que la comunicación como elemento fortalecedor de la imagen empresarial se transmita hacia las audiencias con un impacto considerable.

Las oportunidades de desarrollo de redes sociales, plataformas digitales y procesos mediáticos serían de gran utilidad para el negocio debido a que el mercado al que se dirige no tiene una previa experiencia de la magnitud de una estrategia de comunicación digital que aborde diferentes temáticas sobre productos de belleza y cuidado personal con una amplia variedad de productos como la que posee Andrea Boutique.

El uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no son tomadas en cuenta para el posicionamiento tanto de la marca Andrea Boutique y de su quehacer hacia las audiencias a las que se dirige.

El uso de plataformas digitales es casi nulo, generando alarma debido a que la poca práctica y manejo de las mismas amplia la brecha de cambio hacia una forma de

comunicación que transforme integralmente las funciones de la empresa en sus objetivos de crecimiento y confianza en el mercado.

La identidad gráfica y los elementos que forman parte su identidad no favorecen a la construcción mediática y adaptación de las nuevas tendencias del diseño gráfico y multimedia, considerando que la comunicación digital es un aliado imprescindible dentro del entorno en que se desarrollan los negocios actualmente.

## **X. Recomendaciones**

1. Posterior al análisis de los hallazgos de la investigación y el análisis de los resultados se recomienda lo siguiente:
2. Implementar una estrategia de comunicación digital que permita la proyección integral de la marca Andrea Boutique en el mercado de Pymes a nivel nacional tomando en cuenta los componentes de formación de la marca, divulgación y construcción de la identidad empresarial por medio de técnicas que se acoplen al contexto y realidad comercial.
3. Realizar un proceso de transformación de los métodos por los cuales la empresa hace uso de algunas plataformas digitales para promover la venta de sus productos, generar mayor tráfico de usuarios y acelerar la construcción mediática de la marca.
4. Hacer uso de medios tecnológicos que le permita a la empresa Andrea Boutique mejorar la eficiencia en los procesos de divulgación y relaciones públicas ante las audiencias y los competidores directos e indirectos.
5. Crear canales de comunicación por medio de los cuales la Andrea Boutique se de a conocer al público externo con un impacto considerable, tomando en cuenta la factibilidad del uso de redes sociales y plataformas digitales de gran alcance.
6. Considerar la transformación y fortalecimiento de la identidad gráfica de Andrea Boutique como elemento fundamental de la formación de la marca y estrategia de mediatización en aras de ganar público y generar tendencia en el mismo.

## **XI. Estrategia de Comunicación Digital**

### **Objetivo General**

Crear una estrategia de Comunicación digital que favorezca la proyección de la empresa Andrea Boutique retomando los componentes de organización e identidad institucional.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar planes de comunicación digital que permitan el desarrollo de la marca en el mercado de Pymes a nivel nacional.
- Proponer el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo del posicionamiento de Andrea Boutique en diferentes plataformas digitales.
- Proponer la transformación de la identidad gráfica de Andrea Boutique como estrategia de captación de audiencias.
- Generar un entorno digital que permita la proyección y fortalecimiento de la identidad de Andrea Boutique.
- Realizar Actividades que favorezcan el posicionamiento de la marca Andrea Boutique en los entornos digitales.

## **Desarrollo de la estrategia de Comunicación Digital**

### **a. Áreas de incidencia**

1. Audiencias seleccionadas como mercado meta en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)
2. Lectores virtuales interesados en temas de belleza, cuidado personal y asesoría sobre el uso de diferentes productos.
3. Mercado nacional de Pymes presentes en los principales grupos o de venta plataformas digitales que permitan el constante monitoreo de actividades o campañas de la tienda.
4. Comunicación local e interlocal de la tienda (uso de plataformas para la optimización de las estrategias de mercadeo de los productos).
5. Comunidad de seguidores de las diferentes cuentas o plataformas creadas.

**b. Actividades**

- Identificación de los tipos de audiencias a las que se debe el trabajo de Andrea Boutique.
- Creación de plan social media con las plataformas de mayor alcance a nivel nacional y que mejor se acoplen al trabajo de la empresa.
- Transformación de la identidad gráfica de la PYME.
- Desarrollo de elementos de identidad empresarial que favorezcan el diseño de la identidad gráfica de la Pyme vinculado a la misión, visión, valores y otros elementos intangibles de la tienda.
- Monitoreo del alcance e impacto de la comunicación digital empleada en la tienda.

### c. Cuadro de estrategia de comunicación digital

El siguiente cuadro muestra la descripción de las estrategias vinculadas al fortalecimiento del entorno digital de Andrea Boutique, además de las acciones mediante las cuales se pretende cumplir con los objetivos desprendidos del proceso investigativo y de los hallazgos principales alrededor de fenómeno de estudio.

| Objetivo  | Estrategia   | Táctica  | Descripción de la táctica   |
|---|--|--|---|
| <b>1. Diseñar planes de comunicación digital que permita el desarrollo de la marca en el mercado de Pymes a nivel nacional.</b> | -Capacitar a todo el equipo de trabajo de la tienda en temas de comunicación digital, manejo de plataformas digitales y construcción de mensajes que se puedan posicionar en la web. | Crear un plan de capacitaciones sobre las diferentes temáticas de comunicación digital, construcción de la imagen empresarial y formación de la marca. | Se planificarán capacitaciones a las colaboradoras de la tienda en temas de comunicación digital, marketing digital e imagen empresarial. |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>2. Proponer el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo del posicionamiento de Andrea Boutique en diferentes plataformas digitales.</b></p> | <p>-Adquirir equipos de comunicación destinados a la fotografía y el diseño.</p>                         | <p>Cotizar y valorar los recursos tecnológicos necesarios para la promoción e identificación de la marca Andrea Boutique en las plataformas digitales.</p> | <p>Se motivará a la adquisición de aparatos tecnológicos que sirvan como herramienta para la promoción de la tienda y diseños de los diferentes productos multimedia.</p> |
| <p><b>3. Proponer la transformación de la identidad gráfica de Andrea Boutique como estrategia de captación de audiencias.</b></p>  | <p>Elaborar un Brief de diseño destinado a crear la identidad empresarial de tienda Andrea Boutique.</p> | <p>Identificar la misión visión, valores y principios de la tienda para una posterior ejemplificación de los modelos de diseño.</p>                        | <p>Se creará toda la identidad gráfica de la tienda en las plataformas digitales seleccionadas y los materiales utilizados para la formación de sitios</p>                |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  |   |   | web o redes sociales.   |
| <p><b>4. Generar un entorno digital que permita la proyección y fortalecimiento de la identidad de Andrea Boutique.</b></p>    | <p>Crear un plan social media destinado al posicionamiento de la empresa en diferentes plataformas digitales.</p>                       | <p>Identificar las redes sociales y plataformas digitales que se apropien de la realidad nacional y sean factibles para el tipo de empresa estudiada.</p> | <p>Se actualizará el contenido de las cuentas de redes sociales y plataformas digitales de la empresa Andrea Boutique.</p>                            |
| <p><b>5. Realizar actividades que favorezcan el posicionamiento de la marca Andrea Boutique en los entornos digitales.</b></p> | <p>Fortalecer el marketing digital de los productos delimitando de forma objetiva el mercado hacia el cual se encuentra dirigido el</p> | <p>Identificar las oportunidades que el público meta provisiona para recibir una comunicación integral de acuerdo al prestigio y</p>                      | <p>Hacer campañas publicitarias en redes sociales y plataformas web. Por medio de spots, animaciones banners, tomando en cuenta la periodicidad y</p> |

|  |   |                                  |  |
|--|---|----------------------------------|--|
|  | quehacer la<br>tienda Andrea<br>Boutique. | posicionamiento<br>de la tienda. | estrategias<br>discursivas para<br>posicionar la marca de<br>la tienda en estudio. |
|--|---|----------------------------------|--|

#### d. Indicadores de éxito

El presente cuadro describe los criterios evaluados para medir las acciones propuestas para la ejecución de la estrategia de comunicación digital, además muestra los actores principales dentro del cumplimiento de los objetivos especificando la relevancia de su intervención dentro del procesos de planificación y ejecución.

| Objetivo  | Criterio  | Medida  | Valor Meta           | Punto de Ref.                                | Verificación de medios                              | Responsable               |
|---|---|---|----------------------|--|---|---------------------------|
| 1. Diseñar planes de comunicación digital que permitan el desarrollo de la marca en el mercado de Pymes a nivel nacional. | Realizar capacitaciones para las colaboradoras de la tienda.  | Realizar reuniones previas con los actores y distribución de material de aprendizaje. | 90% de cumplimiento. | Especialista en comunicación                 | Entrevistas y monitoreo de medios.                  | Propietaria de la tienda. |
| 2. Proponer el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el                                  | Cotizar el precio de una cámara ENVY, una laptop, muebles y una caja con luz blanca para el montaje y | Investigar proformas sobre el la cotización final en las casas comerciales            | 90% de cumplimiento. | Especialista en fotografía y diseño gráfico. | Aprobación del presupuesto por el especialista y la | Propietaria de la tienda. |

|  |   |  |                       |   |   |   |
|--|---|--|-----------------------|---|---|---|
| desarrollo del posicionamiento de Andrea Boutique en diferentes plataformas digitales.                               | diseño de las publicaciones que serán mostradas en las plataformas digitales de la tienda.  |  |                       |   | propietaria de la tienda.   |   |
| 3. Proponer la transformación de la identidad gráfica de Andrea Boutique como estrategia de captación de audiencias. | Realizar un Brief de diseño destinado a la transformación integral de la imagen de Andrea Boutique vinculada a la historia, valores, misión y visión de la misma. | Entregar propuesta a un especialista en diseño gráfico y multimedia.                     | 100% de cumplimiento. | Especialista en diseño gráfico y multimedia.            | Entrega de productos finales en una carpeta de diseño.            | Propietaria de la tienda y Diseñador Gráfico. |
| 4. Generar un entorno digital que permita la proyección y fortalecimiento de la identidad de Andrea Boutique.        | Crear un plan social media contemplando redes sociales y plataformas digitales para la proyección de la empresa.  | Asistirse de un comunicador que diseñe el plan social media y las plataformas digitales. | 90% de cumplimiento.  | Comunicador con experiencia en administración de redes. | Creación de redes sociales e indexación de plataformas digitales. | Comunicador                                   |

|   |  |  |                      |  |  |  |
|---|--|--|----------------------|--|--|--|
| 5.Realizar actividades que favorezcan el posicionamiento de la marca Andrea Boutique en los entornos digitales. | Aplicar estrategias de marketing digital que permitan una mejor selección del mercado meta y la correcta utilización de las plataformas digitales necesarias para el posicionamiento de Andrea Boutique. | Colaborar un comunicador o un especialista en marketing digital para aplicar estrategias que cumplan con los objetivos de desarrollo de la tienda. | 90% de cumplimiento. | Reunión con comunicador o especialista en Marketing Digital. | Ejecución de campaña de marketing en las plataformas digitales de la tienda. | Comunicador o especialista en Marketing Digital. |
|---|--|--|----------------------|--|--|--|

## e. Actividades y Presupuesto

### Actividades

El siguiente cuadro muestra el las actividades propuestas para ejecución de la comunicación digital, el tiempo de realización y los objetivos vinculados a las mismas. Es importante mencionar que algunos elementos del formato de las tablas se relacionan con el "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA INSTITUCIÓN DESCENTRALIZADA DEL GOBIERNO" realizada por Paola Portilla en el año 2014 a quien se referencia su aporte con agradecimiento.

| Objetivo   | Actividad  | Tiempo de producción |
|--|--|----------------------|
| 1. Diseñar planes de capacitación en digital que permitan el desarrollo de la marca en el mercado de Pymes a nivel nacional. | Plan de capacitaciones a las colaboradoras de Andrea Boutique y que aborden la temática de comunicación digital y las estrategias pertinentes para el posicionamiento de marca institucional de la tienda. | 1 semana             |
| 2. Proponer el uso de las nuevas tecnologías de la información y la  | Cotización y compra de instrumentos para diseño gráfico y producción   | 2 semanas            |

|   |  |       |
|---|--|-------|
| comunicación para el desarrollo del posicionamiento de Andrea Boutique en diferentes plataformas digitales.                 | multimedia de la empresa Andrea Boutique:<br>-Cámara ENVY<br>-Laptop<br>-Mueble para pc<br>-Cubo para montaje de productos<br>-Disco duro  |       |
| <b>3. Proponer la transformación de la identidad gráfica de Andrea Boutique como estrategia de captación de audiencias.</b> | Ejecutar un Brief de diseño cuyo objetivo sea la creación digital de:<br>-Imagotipo con sus variantes<br>-Tipografía<br>-Marcas de agua<br>-Marcos y diseños para redes sociales<br>-Plantillas para videos promocionales<br>-Video institucional<br>-Animaciones para web y redes | 1 mes |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
|   | -Construcción y alimentación de plataformas digitales seleccionadas   |           |
| <b>4. Proponer la transformación de la identidad gráfica de Andrea Boutique como estrategia de captación de audiencias.</b> | Ejecutar un plan social media y que abarquen plataformas digitales para el posicionamiento de la tienda tomando en cuenta la realidad socioeconómica y cultural del negocio.  | 2 semanas |
| <b>5. Realizar actividades que favorezcan el posicionamiento de la marca Andrea Boutique en los entornos digitales.</b>     | Realizar una campaña de marketing digital que fortalezca el inicio del proceso de mediatización de la tienda y abra las puertas al análisis de la respuesta de las audiencias para un futuro diagnóstico de comunicación. | 2 meses   |

## Presupuesto

En el siguiente presupuesto se muestran los gastos en córdobas de los materiales tangibles e intangibles que se necesitan para llevar a cabo las diferentes actividades de la estrategia de comunicación.

| Descripción   | Costo unitario | Cantidad | Total       |
|---|----------------|----------|-------------|
| <b>Laptop Core i5</b>   | C\$ 16, 000    | 1        | C\$ 16, 000 |
| <b>Cámara formato<br/>ENVY o Digital</b>                        | C\$ 15, 000    | 1        | C\$ 15, 000 |
| <b>Mueble para<br/>laptop</b>                                   | C\$ 1400       | 1        | C\$ 1, 400  |
| <b>Materiales para<br/>elaboración de<br/>cubo de muestra</b>   | C\$ 1, 000     | 1        | C\$ 1, 000  |
| <b>Servicios<br/>profesionales de<br/>diseñador<br/>gráfico</b> | C\$ 5,000      | 1        | C\$ 5,000   |
| <b>Servicios<br/>profesionales de<br/>comunicador</b>           | C\$ 3,500      | 1        | C\$ 3,5000  |
| <b>Total</b>  |                |          | C\$ 31,900  |

## XII. Referencias Bibliográficas

- Cárdenas & Godoy. *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional.
- Era7. *Manual de Identidad Corporativa*. P.25.
- Hernández Sampieri. *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. Mc Graw Hill. México. 2014. P 634.
- Joseph R. Dominick. *La dinámica de la comunicación masiva-los medios en la era digital*. Mc. Graw Hill Interamericana. México. 2006. P. 512.
- López W. *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre el activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Antiguo Cuscatlán, El Salvador C.A. 2013. P.131.
- OCEANO. *Biblioteca de Comunicación-Expresión y Comunicación 2.0*. Editorial OCEANO. Barcelona. 2012. P. 905.

- Padilla A. *Estrategia de Comunicación para el Preescolar Arlen Siú*. Monografía para optar al título en Filología y Comunicación. Managua, (2014).
- Pontificia Universiada Javeriana. Bogotá, Colombia. 2008.
- Portilla P. *Plan Estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno*. Tesis de Posgrado. Universidad Rafael Landívar, (2014), P. 92.
- Vicente, E. *Facebook, Twitter y Blogs como plataformas de participación ciudadana a partir del periodismo 3.0 en los estudiantes de Filología y Comunicación de III, IV Y V año de la carrera en el segundo semestre de 2013*. Investigación Monográfica para optar al título de Licenciado en Filología y Comunicación. Managua, (2014).
- Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. y Cameron, G. *Relaciones Públicas-Estrategias y Tácticas*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., 6ta edición. Madrid, España, 2001. P. 645.

## **Webgrafía**

- Banco Central de Nicaragua. Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua. Febrero 2012. Recuperado de: [https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21\\_Microfinanzas\\_y\\_pequenos\\_y\\_medianos\\_productores.pdf](https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)
- Bertolotti Patricia. Conceptos básicos de comunicación digital. 2009. Recuperado de: <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Martínez, Rodrigo. La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura. Universidad de Granada. Junio 2010. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/267565548\\_LA\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_NUEVAS\\_FORMAS\\_DE\\_LECTURA-ESCRITURA](https://www.researchgate.net/publication/267565548_LA_COMUNICACION_DIGITAL_NUEVAS_FORMAS_DE_LECTURA-ESCRITURA)
- Núñez Fernando. Guía de Comunicación Digital/Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits. Caracas. 2005. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001523/152390s.pdf>

## **XIII. ANEXOS**

**a. Entrevistas realizadas a propietaria y a colaboradoras**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**ENTREVISTA A DOÑA ANDREA AZUCENA SILVA CASTRO, PROPIETARIA DE ANDREA BOUTIQUE.**

**I. Historia**

1. ¿Cómo nace Andrea Boutique?
2. ¿Cuál es el contexto actual en el que se desarrolla Andrea Boutique?
3. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo?
4. ¿Cómo fueron los primeros años en materia de aceptación por parte del público?
5. ¿Cómo se fue construyendo los elementos de identidad de la empresa?
6. ¿Cuál ha sido la misión y la visión de la empresa?

**II. Apropiación de la identidad empresarial**

7. ¿Cuáles han sido los objetivos principales de Andrea Boutique para aumentar el número de consumidores?

8. ¿Aplican técnicas o estrategias de ventas para que los consumidores recuerden la identidad de la empresa?
9. ¿Qué valores fomenta Andrea Boutique entre sus colaboradores directos?
10. ¿Qué valores fomenta Andrea Boutique con sus consumidores?
11. ¿Cuál ha sido el papel de la empresa para establecer una identidad particular entre sus clientes?

### **III. Identidad Gráfica y Comunicación Digital**

12. ¿Con qué símbolo o símbolos identificaría su empresa?
13. ¿Cuál es eslogan utilizado por Andrea Boutique?
14. ¿Cuáles han sido los colores que ha utilizado la empresa a lo largo del tiempo?
15. ¿Qué tipo de publicidad en medios digitales implementa en su negocio?
16. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la empresa en materia de comunicación digital?
17. ¿Qué tipo de publicidad en medios digitales utiliza Andrea Boutique para promocionar sus productos?
18. ¿Utiliza redes sociales para generar publicidad?
19. ¿Qué medios tecnológicos utiliza para generar publicidad?
20. ¿Cómo monitorea el impacto de la imagen y publicidad de Andrea Boutique?



## **ENTREVISTA A TRES COLABORADORAS DE ANDREA BOUTIQUE**

### **I. Historia**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo colabora en Andrea Boutique y cómo ha observado su desarrollo?
2. ¿Sabe cuál es la misión y la visión de la empresa?

### **II. Apropiación de la Identidad Empresarial**

3. ¿Conoce los valores de la empresa?
4. ¿Conoce las funciones de publicidad de Andrea Boutique para con sus consumidores?

### **III. Conocimiento sobre comunicación digital**

5. ¿Usted administra algún medio digital donde se promocióne la tienda?
6. ¿Qué importancia tienen los medios digitales como las redes sociales o las páginas web para el crecimiento de una empresa?

7. ¿Utiliza sus redes sociales para compartir publicidad de la empresa?
8. ¿Tiene algún conocimiento sobre uso y manejo de medios digitales para la proyección de una empresa en el mercado?

**b. Modelo de Matriz para medios digitales**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA PYME  
ANDREA BOUTIQUE BASADO EN UN MONITOREO MENSUAL**

| Medio utilizado | Número de publicaciones anuales | Tipo de Contenido |             | Temática Abordada |                    |                      | Aceptación de las audiencias |                   |                    | Temporalidad de las publicaciones |       |       |
|-----------------|---------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|--------------------|----------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------------|-------|-------|
|                 |                                 | Visual            | Audiovisual | Publicidad        | Imagen Empresarial | Publicaciones Varias | Número de reacciones         | No. De seguidores | Número de me gusta | Mañana                            | Tarde | Noche |
| Redes Sociales  | Facebook                        |                   |             |                   |                    |                      |                              |                   |                    |                                   |       |       |
|                 | YouTube                         |                   |             |                   |                    |                      |                              |                   |                    |                                   |       |       |
|                 | Instagram                       |                   |             |                   |                    |                      |                              |                   |                    |                                   |       |       |
| Plataformas Web | Blog                            |                   |             |                   |                    |                      |                              |                   |                    |                                   |       |       |
|                 | Página web                      |                   |             |                   |                    |                      |                              |                   |                    |                                   |       |       |
| <b>Total:</b>   |                                 |                   |             |                   |                    |                      |                              |                   |                    |                                   |       |       |

c. Fotografías varias



Imagen 1: Propietaria de la tienda



Imagen 2: Exterior de la tienda



Imagen 3: Colaboradora



Imagen 4: Colaboradora.



Imagen 5: Colaboradora



Imagen 6: Productos en venta.



Imagen 7: Productos en venta.



Imagen 8: Productos en venta.



Imagen 9: Productos en Venta.

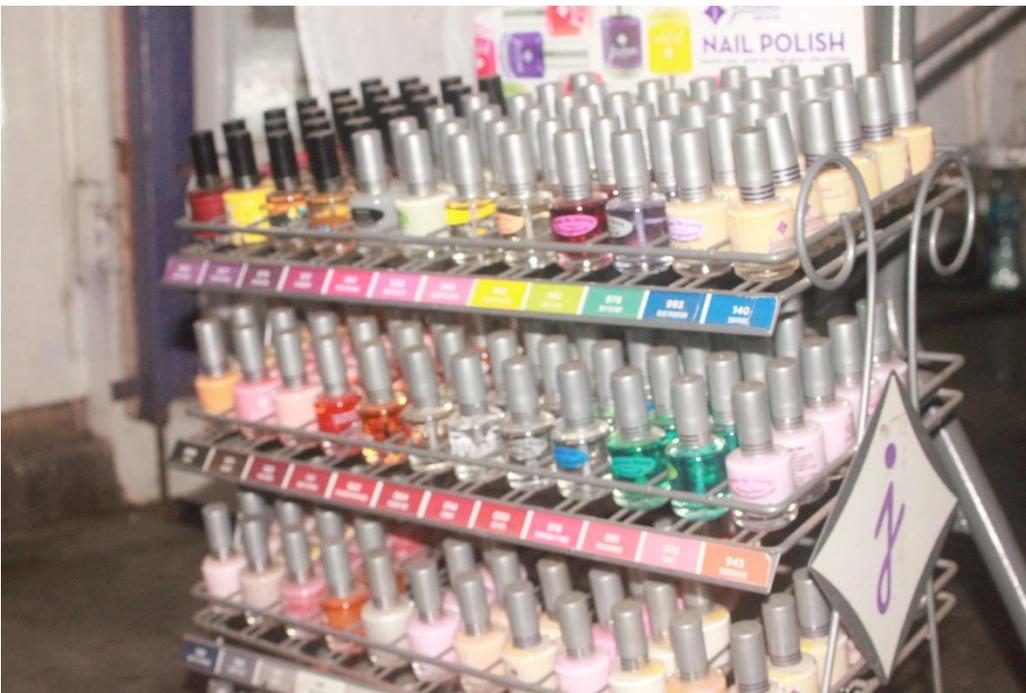


Imagen 10: Productos en venta.



Imagen 11: Rotulación y diseño para ambiente.



Imagen 12: Módulos similares con su propia identidad.

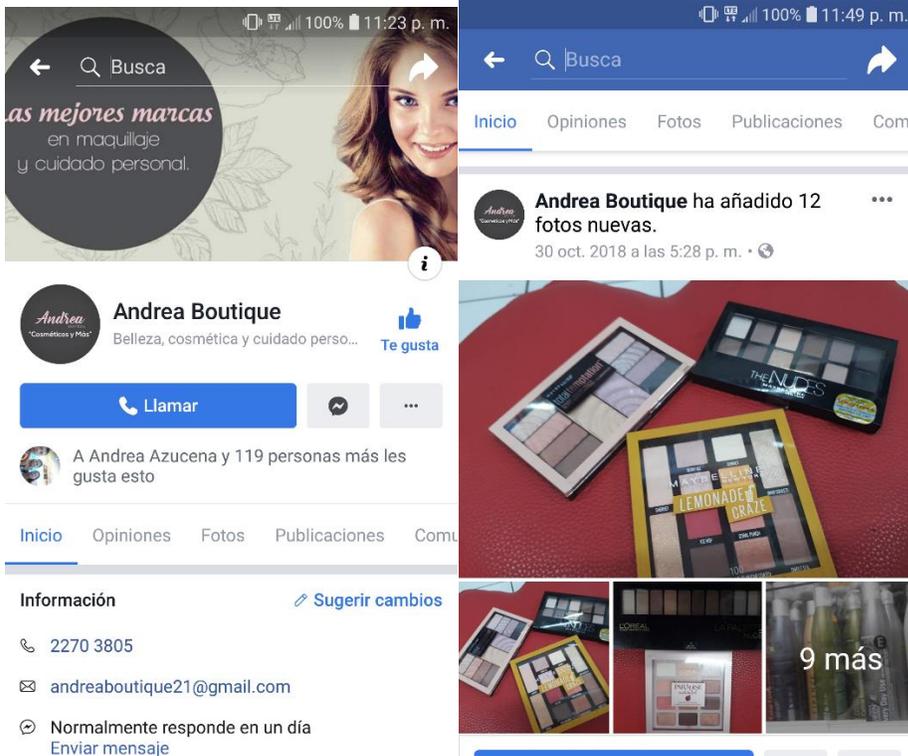


Imagen 13: Página Oficial de Andrea Boutique en Facebook.



Imagen 14: Publicaciones de Andrea Boutique en Facebook.

Imagen 15: Logotipo actual de Andrea Boutique



## **Propuesta de Brief de Diseño**

### **Definición de la identidad gráfica corporativa**

#### **Reseña de la empresa**

Andrea Boutique es una empresa familiar que lleva más de dos décadas trabajando en la distribución de productos de belleza y cuidado personal a la población nicaragüense. En el año de 1993 la señora Andrea Azucena Silva Castro vio la oportunidad de emprender en



este negocio mejorar las condiciones económicas de su familia y así tener una fuente de ingresos fijos. En los primeros años solo contaba con las ganas de superación y el apoyo de sus hermanos. Es así que empieza un camino de sacrificio con la implementación informal de una pequeña mesita en la que ofertaba algunos productos de belleza.

En el año 2006 gracias al fruto de empeño nace oficialmente Andrea Boutique, una de las tiendas de mayor popularidad y crecimiento en el mercado Roberto Huembes, dedicada a venta de productos de gran fama y prestigio. Hasta el 2019 la empresa cuenta con tres módulos dedicados al cuidado del cabello, maquillaje y fragancias de alta categoría, ofreciendo a la población en general asesoramiento profesional y satisfacción a sus clientes.

**Nombre:** Andrea Boutique

**Industria:** Belleza y cuidado personal

**Líneas de producto:**

-Perfumería -Cuidado personal -Cuidado personal

-Cabello -Maquillajes

-Cremas -Tratamientos para la piel

**Diferenciador de marca**

Andrea Boutique es la tienda que distribuye los mejores en productos de belleza y cuidado personal a los mejores precios con una variedad de marcas europeas, estadounidenses, orientales y nacionales.

**Eslogan**

¡Una historia de prestigio!

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la industria de la belleza y el cuidado personal con una amplia línea de productos de las mejores marcas que brindan elegancia, glamour, estatus y calidad en la experiencia de uso.

## **Visión**

Ser la empresa líder a nivel nacional en la distribución de las mejores marcas de belleza y cuidado personal con un amplio catálogo de productos y una atención personalizada que le permita a nuestros clientes llevarse una experiencia de confianza y seguridad.

## **Valores**

- Respeto                      -Calidez                      -Seguridad
- Honestidad                      -Confianza
- Responsabilidad                      -Compromiso

## **Mensajes de la empresa**

- Andrea Boutique, calidad y confianza en nuestros productos.
- Andrea Boutique, responsables de tu belleza.
- Nuestro éxito es tu satisfacción.

## **Puntos de Contacto y Redes Sociales**

**Dirección:** Mercado Roberto Huembes, sector de cosméticos.

**Teléfono:**22703805

### **Redes Sociales:**

Facebook: Andrea Boutique

**WhatsApp:** 88841672

### **Resumen de la empresa:**

En “Andrea Boutique” trabajamos duro, nos esforzamos para cada uno de nuestros productos sean de la mejor calidad. Parte de nuestra misión es crear vínculos que nos unan con nuestros clientes y hemos de afirmar que lo hacemos bien. Tenemos gran aceptación con personas que nos visitan de diferentes departamentos del país y se llevan un experiencia agradable y profesional.

Como distribuidora nos hemos propuesto brindarles a los clientes una amplia variedad de productos como: tratamientos capilares, cuidado personal, maquillajes, fragancias de gran prestigio y sobre todo una buena atención especializada.

Actualmente nuestros consumidores nos visitan en nuestra sede central, en Managua, y en el momento de su visita serán atendidos por nuestras colaboradoras en un ambiente agradable y con la confianza que nos caracteriza para recomendarle la solución cosmética factible y adecuada a su personalidad.

## **Metas y Objetivos**

### **Metas:**

- Ser la marca líder a nivel nacional en la distribución de productos de belleza y cuidado personal.
- Consolidar nuestra imagen por medio de mensajes y productos multimedia que destaquen nuestra confianza y calidad.
- Divulgar el trabajo y dedicación corporativa en las diferentes plataformas digitales.

### **Objetivos:**

- Brindar productos de calidad a todos nuestros clientes.
- Crear un plus de prestigio de la marca Andrea Boutique.
- Ampliar el número de consumidores de nuestros productos.
- Generar popularidad en redes sociales.

### **Proyección:**

Las audiencias o público meta de Andrea Boutique son consumidores jóvenes de espíritu joven, por ende, los mensajes, colores y tipografía utilizados serán caracterizados por la manifestación simbólica de la misión de la empresa y los valores que se practican en ella.

Es meritorio mencionar que se pretende crear con el diseño de la marca un sentido de pertenencia y prestigio, similares a la proyección de marcas internacionales que crearon un gran nombre a lo largo de la historia y cuya imagen es vista como una huella imborrable dentro del ambiente empresarial.

## **Propuesta de Identidad Gráfica**

**Imagotipo:** Mediante una composición minimalista se presenta una flor de loto acompañada de la tipografía del nombre de la tienda. En su simbología la flor de loto se ha asociado con la pureza y la belleza en budismo e hinduismo, por ende, es una apuesta simple, pero con gran valor estético y cultural para la empresa Andrea Boutique.

## **Imagotipo**



**Usos Correctos**

**Positivo**



**Negativo**



**Escala de Grises**



**Fondo Oscuro**



**Fondo Claro**



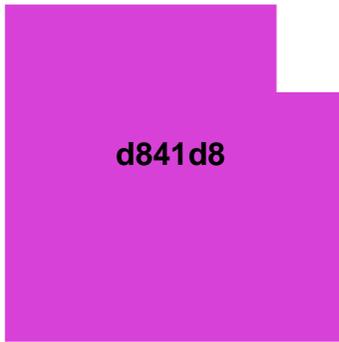
**Variante con slogan**



## Colores Corporativos



**ffffff**



## Tipografía

Fuente: Hearth Stone, MindlineScriptDemo.

Nombre de fuente: Hearth Stone  
versión: Version 1.000  
Disposición OpenType, PostScript contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:;'"()\*+\*!-

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

36 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

48 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

50 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

72 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

Nombre de fuente: Mindline Slant Demo  
Versión: Version 1.000  
Disposición OpenType, TrueType contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:;'"()\*+\*!-

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

36 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

48 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

60 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

72 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890