

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA:

**“Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia
- Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de
Guayaquil”**

Tutor:

Lcdo. Federico Varas Chiquito, Msc.

Autora:

Carla Verónica Rodríguez Espinosa

Guayaquil, 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Carla Verónica Rodríguez Espinosa, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil.

Autores:

Carla Verónica Rodríguez Espinosa

C.I. 0930550926

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Periodismo

Presentado por: Carla Verónica Rodríguez Espinosa

Lcdo. Federico Varas Chiquito, Msc.

Tutor

Certificado de Antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Universidad laica tesina doc.docx (D29367372)
Submitted: 2017-06-13 18:57:00
Submitted By: cvrodriguez@toyocosta.com.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS SRTA. ABRIL.docx (D12549145)
PAOLA TOTOY ALEXANDRA YAGUACHI.docx (D11932881)
Correccion Comunic Social.docx (D9917873)
COMUNIC SOCIAL.docx (D9860082)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/292/1/T-ULVR-0250.pdf>
<https://www.utp.edu.co/educacion/raton/documents/modelo.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1036/1/T-ULVR-1055.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/827>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/639>

Instances where selected sources appear:

21



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Carla verónica Rodríguez Espinosa

REVISORES:

Lcdo. Msc Federico Guillermo Varas Chiquito

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA: Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 88

ÁREAS TEMÁTICAS:

Periodismo digital, Comunicación Virtual, Medios de Información comunicacional.

PALABRAS CLAVE:

Desinformación, análisis de incidencia, clientes activos, comunicación virtual; página Web

RESUMEN:

La empresa Autofrancia quien comercializa vehículos Peugeot ha sido desde siempre una de las marcas de más alto prestigio a nivel mundial por la calidad de sus vehículos y sus diseños de lujo ha logrado sobre salir entre las demás marcas, en estos dos últimos años ha experimentado ciertos cambios y debido a eso los clientes han pasado por un periodo de adaptación.

En la actualidad la comunicación virtual ha evolucionado teniendo que adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad; a nivel corporativo manejar una buena comunicación con sus usuarios o seguidores de la marca es importante para realzar y mantener un constante movimiento de información, es por eso que se debe buscar siempre hacerla clara,

dinámica he interactiva.		
<p>Esta investigación pretende ejecutar un análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la encuesta y la entrevista; las encuestas fueron realizadas a los clientes activos de la marca que hayan revisado la página web de la empresa al menos una vez para que puedan dar su opinión sincera de la impresión que se llevaron y las entrevista se realizaron a colaboradores líderes de la empresa quien están día a día en contacto directo con los usuarios percibiendo sus molestias o preocupaciones, al final de la investigación se concluye que el la comunicación virtual de la empresa necesita realizar un sin número de mejoras para llegar más a los cliente y cumplir con su expectativas.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI (X)	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Carla Verónica Rodríguez Espinosa	Teléfono: 042213681 0991103022	E-mail: Krlaroes93@gmail.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. ECO. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. FEDERICO GUILLERMO VARAS CHIQUITO - PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec fvarasc@ulvr.edu.ec	

Agradecimiento

A lo largo de mi vida me he podido tropezar con personas que para bien o para mal fueron parte del camino que me hicieron llegar hasta aquí y a las cuales les agradezco; agradezco a Dios en primer lugar ya que sé que siempre ha estado conmigo en mis decisiones, a mis profesores que desde la infancia hasta ahora fueron formando valores en mí y siendo cada uno de ellos un escalón lleno de valiosas enseñanzas y experiencias que se grabaron en mi mente para hacerme mejor mujer, a mi familia y nueva familia ya que cada uno de ellos de una manera muy particular me apoyo a lo largo de esta carrera aconsejándome y ayudándome de la mejor manera que les fuera posible, incluso de maneras que tal vez ellos no imaginan, especialmente mi papá y mi mamá por hacer de mi la persona que soy en la actualidad, por su apoyo, amor, consejos y cuidados; espero que sepan ahora que todos sus sacrificios valieron la pena, le agradezco a mi persona especial Bryan Noboa que me dio uno de los regalos más bellos de la vida, ser mamá, por ser el hombre que es, apoyarme, por no permitir que me rinda y estar siempre ahí presionándome para ser mejor cada día alentándome a buscar siempre más; realmente tengo tantas personas a quien agradecer ya que de una u otra manera tiene un granito de arena en esta tesis que me acercada cada día más a alcanzar mis metas y sueños.

Carla Verónica Rodríguez

Dedicatoria

Me gustaría dedicarles este proyecto a todos quienes fueron parte de este proceso, por todo su apoyo y cariño, ya que gracias a ellos es hoy realidad mi sueño de ser una mujer profesional.

A mis padres por todo el esfuerzo que realizaron para que yo llegue hasta aquí el día de hoy, por su responsabilidad y temple, y ser mi ejemplo a seguir.

A Bryan Noboa quien ha estado al final del camino tomándome de la mano sin permitir retroceder, ayudándome a culminar mi carrera con éxito.

Pero especialmente quisiera dedicar todo este esfuerzo a mi hijo Sebastián Noboa, ya que espero ser su ejemplo de vida, y demostrarle que si te esfuerzas y pones amor en lo que haces lo puedes cumplir, que vale la pena estudiar y formarse profesionalmente para ser alguien grande en la vida y sobretodo que todo empieza por uno mismo y siempre de la mano de Dios.

Carla Verónica Rodríguez

Resumen

La empresa Autofrancia quien comercializa vehículos Peugeot ha sido desde siempre una de las marcas de más alto prestigio a nivel mundial por la calidad de sus vehículos y sus diseños de lujo ha logrado sobre salir entre las demás marcas, en estos dos últimos años ha experimentado ciertos cambios y debido a eso los clientes han pasado por un periodo de adaptación.

En la actualidad la comunicación virtual ha evolucionado teniendo que adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad; a nivel corporativo manejar una buena comunicación con sus usuarios o seguidores de la marca es importante para realzar y mantener un constante movimiento de información, es por eso que se debe buscar siempre hacerla clara, dinámica he interactiva.

Esta investigación pretende ejecutar un análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la encuesta y la entrevista; las encuestas fueron realizadas a los clientes activos de la marca que hayan revisado la página web de la empresa al menos una vez para que puedan dar su opinión sincera de la impresión que se llevaron y las entrevista se realizaron a colaboradores líderes de la empresa quien están día a día en contacto directo con los usuarios percibiendo sus molestias o preocupaciones, al final de la investigación se concluye que el la comunicación virtual de la empresa necesita realizar un sin número de mejoras para llegar más a los cliente y cumplir con su expectativas.

Abstract

“Autofrancia” an Ecuadorian company that commercializes multinational automotive industry Peugeot, has been one of the brands with most prestigious around the world in their category, not only because of the quality of the vehicles they offer, but also the luxury designs they actually have. Nevertheless, through the last years Peugeot suffered some drastic changes creating confusion and disinformation in their faithful clients that has caused less income in our sales and workshop, provoking the depreciation of our brand.

Nowadays, virtual communication has suffered a lot of changes because it has to adapt to the new necessities of the society. Corporative levels managing a good communication with the users and followers of the brand is crucial to maintain a constant movement of information, this is the reason why we should always look the way to manage communication dynamic and clear.

This investigation pretends to be executed to get results and analyze the incidence of the virtual system communication that Autofrancia receives from the city of Guayaquil. The techniques used for the recollection of information were: interviews and surveys. The surveys were used to active clients of Peugeot that has reviewed the website of the company at least once so they can have an understanding of what we were asking so they can give an effective opinion about their impression. Interviews were made to employees of the company that have day-to-day contact with clients perceiving their misunderstandings and concerns they have. Finally, we can conclude that based on the results of this investigation, virtual communication has to make some changes to hook the clients and satisfy their expectations

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
Certificado de Antiplagio	IV
Agradecimiento	VII
Dedicatoria	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	XIV
Capítulo I.....	1
Tema.....	1
1. Planteamiento del Problema	1
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Sistematización del Problema.....	3
1.5 Objetivos de la investigación.....	3
15.1 Objetivo general.....	3
15.2 Objetivo específicos.....	3
1.6 Justificación de la investigación	4
1.7 Delimitación de la Investigación.....	5
1.8 Identificación de las Variables.....	6
1.9 Hipótesis de la Investigación.....	6
1.9.1 Hipótesis General	6

Capítulo II.....	7
2. Marco Teórico	7
2.1 Historia de la Comunicación	7
2.2 Historia de la Comunicación Virtual	11
2.3 El internet como medio de comunicación masiva	12
2.4 Origen de las Redes Sociales.....	13
2.5 La web 2.0	19
2.6 Perspectiva de la ética en el periodismo digital	20
2.7 Periodismo transmedia	20
2.8 Periodismo en las redes sociales.....	21
2.9 Tecnología de la información	22
2.10 Ventajas de la TI	23
2.11 Historia de Peugeot en Guayaquil	24
2.12 Comunicación Virtual de Autofrancia	25
2.13 Marco Legal	26
2.13.1 Constitución de la República del Ecuador	26
2.13.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	29
2.13.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	30
2.14 Marco referencial	31
2.15 Marco Conceptual.....	34
Capítulo III.....	37

3. Marco Metodológico	37
3.1 Tipo de Investigación	37
3.2 Enfoque de la investigación	37
3.3 Técnicas de investigación	38
3.3.1 La encuesta	38
3.3.2 La entrevista	38
3.4 Población y muestra	39
3.5 Tratamiento de la información.....	39
3.6 Resultados esperados	40
3.7 Análisis e interpretación de los resultados	41
3.9 Justificación	55
3.10 Conclusiones	55
3.11 Recomendaciones	57
Bibliografía	59
Anexos	62

Introducción

La comunicación virtual es en la actualidad la forma más común para lograr estar en contacto entre las empresas y sus consumidores, por lo que siempre será de importancia hacer que la misma sea lo más clara y dinámica posible, para de esta manera poder captar la mayor atención posible de los potenciales usuarios para servicios.

Las páginas web y las redes sociales son uno de los principales medios que utiliza esta generación para mantenerse informados, y es lógico pensar que una buena interfaz gráfica con contenido informativo actualizado y de interés logrará atraer un mayor número personas.

Autofrancia en Guayaquil ha implementado varias mejoras dentro de su nivel de servicio y atención al cliente, necesitando como consecuencia la cooperación y adaptación de sus clientes; es por eso que como ayuda en ese proceso este proyecto de investigación pretender mejorar la comunicación de su página web a fin de servir como guía, incrementando opciones que puedan ser de interés para sus clientes, resaltado su tendencia innovadora en el mercado.

Es por esto que es muy importante realizar un análisis de la incidencia que está teniendo actualmente la página web de Autofrancia en la información que reciben sus usuarios a fin de realizar mejoras en la estructura he información de su página web.

Capítulo I

Tema

Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La marca Peugeot se encuentra presente en el mercado desde hace más de 200 años y se ha dedicado a la venta, compra y mantenimiento de vehículos a nivel mundial; es actualmente es manejada por la Corporación Nexum NexumCorp S.A. desde hace dos años, contando con un local en la ciudad de Guayaquil con el nombre de Autofrancia.

Peugeot en la ciudad de Guayaquil fue administrada por la compañía Cetivehículos, la cual por motivos administrativos optó por ceder la representación de la marca NexumCorp S.A., a raíz de esto, los clientes que se mantienen fieles han debido adaptarse a las mejoras que la empresa implementó, como son: cambio de personal, ubicación de las oficinas y planificación de citas, etc.

Se podría esperar que los clientes puedan recurrir a la página web de la empresa para solicitar información de cualquier tipo, sin embargo luego de una revisión a la misma se percibió que en la actualidad su interfaz gráfica es básica, poco dinámica y carece de impacto frente al usuario.

Si bien es cierto Autofrancia ha logrado mantenerse en el mercado durante más de dos años en Guayaquil, también es cierto que su crecimiento no fue el esperado y aunque la interfaz Web no es uno de los principales motivos, es básico para toda empresa tener una buena y llamativa página web que capte a sus clientes y sea la carta de presentación de la misma; mucho antes que un cliente visite un local buscará información por la página web y si la misma no conquista su interés desde el primer instante difícilmente visitará la agencia.

El análisis que realizaré logrará descubrir que le hace falta a la página web de Peugeot para que sea la adecuada para los requerimientos de los clientes, causando impacto en la opinión de sus usuarios y a su vez captando la atención de cada persona que visite la página incrementando su aceptación y como consecuencia las ventas y visitas aumenten.

1.3 Formulación del Problema

De esta forma, la interrogante de la investigación se plantea de la siguiente manera: ¿Cómo influye el sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en Guayaquil en la información que reciben sus usuarios?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los medios que se usarán para mejorar el sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en Guayaquil?
- ¿Cómo incide un análisis en el sistema de comunicación virtual de Autofrancia?
- ¿Qué problemas afectan a la información que reciben los usuarios de Peugeot?
- ¿Cuáles son las estrategias que se utilizarán para incrementar el uso del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot?

1.5 Objetivos de la investigación

15.1 Objetivo general

- Analizar la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia-Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil.

15.2 Objetivo específicos

- Determinar los antecedentes teóricos sobre a comunicación virtual.
- Caracterizar el sistema de comunicación virtual de Autofrancia.
- Reconocer qué problemas afectan a la información que reciben los usuarios de Peugeot.
- Definir qué medios se usarán para mejorar el sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en Guayaquil.

1.6 Justificación de la investigación

El estudio del presente proyecto analizará la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia-Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil, es decir, la influencia que esta página de comunicación virtual tiene sobre sus consumidores, quienes por varios factores han dejado de interactuar con la empresa mediante el portal web.

La página web de la empresa logra además de la aceptación de los clientes, que los servicios que ofrecen sean reconocidos, por lo tanto manejar una buena interfaz web garantizará una carta de presentación ante los usuarios que requiera comunicarse con la empresa, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes que se les complica la comunicación y en muchas ocasiones el adquirir información que ellos necesitan.

La página actualmente cuenta con varias opciones como:

- Reservar citas para Talleres
- Solicitar prueba con sus vehículos
- Opciones sobre sus principales vehículos
- Vehículos exonerados
- Contactos
- Publicidades varias

Todas estas opciones son con las que hasta el momento cuenta la página web de la empresa Autofrancia – Peugeot y si bien es cierto son varias no se encuentran muy claras.

1.7 Delimitación de la Investigación

La investigación se llevará a cabo en el local de Autofrancia - Peugeot en la ciudad de Guayaquil, que se encuentra ubicado en la avenida Juan Tanca Marengo km 6.5 pasando el colegio Americano, dentro del primer semestre del año 2017, basado en el área de periodismo digital en el campo de ciencias de la comunicación social, se realizará a sus usuarios adultos que se encuentren activos en la base de datos de la empresa; la página web de la empresa esta nombrada bajo Peugeot.com es compartida con los propietarios de Peugeot en Quito por lo que las actualizaciones que se dan deben ser manejadas en base a ambas ciudades, su interfaz gráfica es básica y simple.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Campo:	Periodismo Digital
Ubicación Geográfica:	Autofrancia Guayaquil
Grupo Objetivo:	Usuarios activo en el periodo 2016 - 2017 que hayan revisado la página web de la empresa
Problema a combatir:	¿Cómo influye el sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en Guayaquil en la información que reciben sus usuarios?

Elaboración: Carla Rodríguez

1.8 Identificación de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA)	VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO)
Decaimiento en la vista de los clientes y desinformación en los mismos.	Baja de ventas en Ventas y Postventa
	clientes molestos
	usuarios insatisfechos

Elaboración: Carla Rodríguez

1.9 Hipótesis de la Investigación

1.9.1 Hipótesis General

Con el análisis del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en Guayaquil se mejorará la información que reciben sus usuarios para adecuar la página web según sus necesidades.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Historia de la Comunicación

Desde los inicios el ser humano ha reflejado la necesidad de comunicarse, desde que desarrollamos la necesidad de razonar se ha visto en la necesidad de relacionarse con otras personas para intercambiar sus experiencias, ideas, etc.; esta capacidad de intercambiar conocimiento evolucionó con el paso del tiempo, la comunicación entre los hombres data desde la prehistoria, donde los primeros humanos usaban lenguajes arcaicos para comunicarse.

Las primeras comunidades empezaron convirtiendo una comunicación netamente oral en algo escrito, y se establecieron en el medio oriente alrededor de los años 4000 a.c. los sumerios idearon un tipo de escritura con dibujos que representaban un concepto en general, la escritura cuneiforme.

Se escribían en tablillas de arcilla con un palo y luego se cocían. Los escribas eran los encargados, y al existir tantos símbolos era un oficio que tardaba años en dominar.

El idioma fue evolucionando hasta que los iconos se fueron asociando a los sonidos vocálicos con lo que el número de iconos descendió hasta conformar el antiguo alfabeto, destacan los alfabetos fenicio y griegos.

Durante las culturas clásicas el lenguaje y los alfabetos evolucionaron mucho, los griegos consiguieron una evolución del alfabeto y compusieron grandes obras literarias y teatrales. El alfabeto que nos ha llegado a nosotros desciende directamente del alfabeto latino de los romanos que extendieron por todo occidente.

Los romanos idearon una escritura moderna con tipos de letra bellísimos (Capitalis Cuadrata) y utilizaron nuevos soportes e escritura como el pergamino, hecho a partir de pieles curtidas de animales. Plegando los pergaminos se realizaban los códices que permitía ahorrar espacio y escribir por ambas caras.

Durante la edad media la cultura sufrió un retroceso pues fue una época marcada por crisis y guerras. La cultura era conservada en los monasterios. Allí se copiaban los libros, de temáticas religiosas por los monjes. Los libros eran copiados anualmente por los monjes amanuenses y luego ilustrados con pequeñas miniaturas, iluminados. El copiado de un libro costaba el arduo trabajo de varios monjes durante alrededor de tres meses, con lo que los libros adquirían un valor desorbitado. En el siglo XII apareció las universidades con nuevos centros de cultura, que también se dedicaron a la promoción de los libros. También en esta

fecha los árabes introdujeron el papel que habían inventado los chinos a través de la península ibérica.

El papel se realizaba a partir de trapos macerados y posteriormente se empezó a realizar con fibras vegetales.

En 1450 Johannes Gutenberg, un joyero de Mangunzia (Alemania) ideó un nuevo sistema de reproducción basado en tipos de móviles. Las páginas se componían laboriosamente con pequeñas teselas con las letras grabadas en volumen luego se entintaban y se transmitían a papel en la prensa.

De esta manera aunque componer una página llevaba su tiempo se podían hacer muchas reproducciones de esta, además los pequeños tipos luego eran recuperables. El primer libro impreso de esta manera fue la biblia de 42 líneas de Mazarino en 1456. A los primeros libros realizados con la nueva imprenta de tipos móviles se les conoce como incunables.

La imprenta se desarrolló rápidamente y se extendió por toda Europa movimientos culturales históricos como la reforma, contrarreforma y sobre todo el renacimiento fueron posibles gracias a la inmediatez de la imprenta.

Con la imprenta surgieron nuevos formatos de comunicación. Así nacieron publicaciones periódicas que fueron popularizándose rápidamente: las revistas y los periódicos. La inmediatez que exigían estos nuevos medios era frenada por el cuello de botella que suponía la composición manual de las páginas.

De esta manera en el siglo XIX se inventaron máquinas de composición automáticas como la linotipia y la monotipia que redujeron considerablemente el tiempo de producción. También con la revolución industrial se crearon máquinas automáticas a vapor con el proceso de impresión se redujo notablemente.

Los medios de comunicación escrita tuvieron una importante crisis al principio del siglo XX con la aparición de la radio que se vio agravado a mitad de siglo por la aparición de la televisión.

En el siglo XX aparecieron nuevos procesos de composición como la fotocomposición (negativos fotográficos) y métodos de impresión, el offset con la capacidad de incluir color en la impresión de una manera automática.

Actualmente con la aparición de los computadores, a partir de los años 60, y de los ordenadores personales en los años 80, la producción de material escrito se realiza de una manera rápida y muy visual.

2.2 Historia de la Comunicación Virtual

La comunicación virtual en general inicia a principios de los años 90 cuando aparece el internet, pese a que las primeras comunicaciones virtuales se dieron inicialmente por los años 70 donde las mismas eran netamente de uso militar, educativo y científico donde se utilizaba el sistema de forma muy puntual y direccionada a grupos específicos de personas, fue poco a poco que se desarrolló el internet y no fue hasta los años 90 que se despliega de forma pública gracias al levantamiento de la prohibición del uso de la misma creándose el World Wide Web mejor conocido como (WWW) lo que es un medio global de información la cual puede ser usada por cualquier persona siempre y cuando esté conectado al internet; de ahí en adelante el uso de una plataforma virtual fue dándose poco a poco como una idea más común, en sus inicio se dio el uso de Bulletin Board System o BBS que era un sistema que funcionaba mediante a un acceso por modem y una línea telefónica con la que era posible transferir archivos, iniciar conversaciones, postear comentarios, que se accedían por medio de una línea telefónica.

En la actualidad el tema de la comunicación virtual es algo muy común sobre todo a nivel empresarial ya que permite tener una mejor comunicación con sus usuarios, mejora la dinámica de trabajo interno y externo; llegamos al presente donde todo se maneja mediante una plataforma web y es ahí donde se desarrolla el periodismo digital gracias a la necesidad constante de la sociedad de mantenerse comunicados.

En el auge de las comunicaciones virtuales la forma de hacer negocios ha cambiado por completo haciéndose de una manera más rápida y sencilla. Los consumidores necesitan tener mayor acceso a los productos y servicios que una empresa pueda ofrecerles generando un cambio en los empresarios que necesitan estar informados y mantener un feedback entre vendedor y usuario.

Para un usuario es sencillo ingresar a un sitio web y en 30 segundos decidir ya no seguir navegando, es por eso que no basta solo con “tener una página web” sino que se debe saber explotar todas sus ventajas y beneficios los cuales permitan llevar a la empresa a lo más elite.

2.3 El internet como medio de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva tuvieron su inicio en el siglo XX, generando gran interés por parte de las personas, en medios como la radio, prensa escrita y televisión añadiéndose también el internet por la gran acogida que tuvo y su gran alcance; su acogida fue tal que poco a poco los equipos de transmisión fueron modernizándose permitiendo a sus usuarios tener sus preferencias entre medios.

Cuando el internet apareció fue desplazando a ciertos medios o en algunos casos ayudando a transmitir de manera más eficaz su información, esta herramienta

mundial nace en 1979 y desde entonces cambio por completo todo el entorno comunicacional.

Esto va más allá de solo poder permitir bajar o difundir cualquier tipo de información en cualquier lugar del mundo, sino crear plataformas, páginas que puedan ayudar y facilitar el trabajo comunicativo, permite crear interés en las personas si es manejado de la manera correcta. Las principales plataformas como Facebook, twitter e instagram no son páginas iguales cada una de ellas tiene su propia función y es dirigida a determinado grupo de personas o necesidades.

Si comparamos la difusión de ediciones impresas versus las de medios digitales, notamos como principal diferencia que en las digitales se pueden publicar noticias instantáneas que pueden girar alrededor del mundo, mientras que si hablamos de la edición impresa se debe esperar a siguiente edición.

El avance tecnológico y su gran acogida por parte de las empresas, industrias, medios de comunicación entre otros, ha permitido que exista una comunicación de forma inmediata.

2.4 Origen de las Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad están como estilo de vida moderno y digital, ya que forman parte de la interacción diaria. En noviembre del 2001, se

abordó este tema en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, durante las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector.

Ahí se establecieron algunas propuestas en base a las redes sociales. Se definió como “un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

En 1983, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos separó su red de ordenadores del ámbito militar al civil. En 1989, el científico británico del laboratorio Europeo de Física de Partículas, Tim Berners-Lee, inventó la World Wide Web (WWW), la red que engloba al mundo, combinando el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet. Este importante acontecimiento propició un método eficaz y ágil al momento de intercambiar datos entre científicos.

A raíz de la implementación de esta red global, se dio paso al primer sitio web de la historia, ocurrió el 12 de diciembre de 1991. Su creador, Paul Kunz, un físico de la Universidad de Stanford, en California, quien se entrevistó con Berners-Lee en su laboratorio.

Este sitio contenía tres líneas e texto, un enlace a un correo electrónico y una base de datos científica. No conforme, Kunz desarrolló un esbozo de navegador y lo puso al alcance de los que tenían acceso a la red. El objetivo fue que otros investigadores pudieran seguir desarrollándolo.

Las universidades fueron las primeras instituciones en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores. En 1995, el internet comenzó su globalización, gracias a su potencial económico, a la agilidad y bajo costo de la transmisión de informaciones y comunicación humana.

Esto dio paso a la introducción de grandes cadenas comerciales, de prensa o de servicios; así como organizaciones religiosas y filantrópicas; sociedades científicas, humanitarias e incluso personas individuales, quienes migraron a esta gran vía de comunicación para darse a conocer.

La gran aceptación que tuvo el internet derivó en una necesidad de una comunicación más directa o en línea. Por ello, algunos sitios añadieron espacios, con las debidas restricciones, para que los usuarios realicen comentarios en foros o mensajería instantánea. De aquí surgieron las primeras listas de amigos.

El primer sitio web, considerado una red social, surgió en 1997 en el portal SixDegrees.com, donde el usuario creaba, no solo su perfil, sino también una lista de amigos. Al año siguiente, ya se podía navegar por las listas.

Cabe señalar que el nombre del portal, SixDegrees.com, se derivó de una teoría que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.

Según esta teoría, cada persona conoce en promedio, entre amigos familiares y compañeros de trabajo o escuela a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Volviendo al tema de las redes sociales, las nuevas herramientas que surgieron entre 1997 y 2001 dieron la oportunidad al usuario de sentirse involucrado con un portal de internet. Es así como Ryze.com impulsó las redes empresariales por la web. Así mismo se crearon sitios donde se podía obtener citas online.

Luego de la quiebra del primer sitio de citas en línea se creó My Space, creado por Tom Anderson al año siguiente Mark Zuckerber lanzó el proyecto de

Facebook, este fue prácticamente el padre de todas las redes sociales que luego se crearían.

Gracias a su constante evolución se existen redes sociales en base a los usuarios donde la población es incluso más amplia que la mayoría de países que se acoplan a la necesidad que cada individuo pueda tener.

De acuerdo al portal web facebookmicroweb.com la primera red social se creó en el año 1700, incluso mucho antes de que el internet fuera de dominio público:

El telégrafo (1700). Aparato utilizado para la transmisión y recepción de mensajes a larga distancia.

ComuServe (1969). Por su alto precio (\$30 la hora) fue inalcanzable para muchas personas.

Usenet (1979). Su creación se atribuyó a Tom Truscott y Jim Ellis. Este sistema permitía a los usuarios postear artículos.

IRC (Internet Relay Chat). Fue desarrollado en 1988 y utilizado por compartir archivos, enlaces y además mantenerse en contacto con otros usuarios.

Six Degrees (1997). Fue la primera red social moderna que permitía a los usuarios crear perfiles con la finalidad de hacer nuevas amistades. En el año 2000 fue comprado por un valor de \$125 millones de dólares y en 2001 se le puso su fin.

LiveJournal (1999). Fue una red social que empleó los denominados blogs, donde los usuarios podían seguir a otros, crear grupos e interactuar.

MMORPGS (2000). Esta aplicación corresponde a un multijugador masivo de roles en línea; a pesar de que su inicio data de antes del 2000, fue en este año cuando esta red social independiente se hizo popular. El más famoso de estos es el mundo de Warcraft, donde los jugadores interactúan en el mundo de juego como en los foros relacionados y sitios de la comunidad.

Friendster (2002). Se considera que esta aplicación fue la primera red social que permite a los usuarios personalizar su perfil, además de postear música y videos.

MySpace (2003). Una de las características de esta red social es que permite a los usuarios personalizar su perfil, además de postear música y videos de artistas fundado. Tres años después de su aparición se convirtió en la más popular del mundo.

Digg (2004). Los usuarios de esta red social pueden compartir sus enlaces con cualquier persona conectada para que estos voten por el contenido. También se pueden comentar los contenidos posteados por otros y crear una lista de amigos.

YouTube (2005). Fue uno de los primeros hosting destinados a almacenar y compartir videos.

Facebook (2006). Esta red social ocupa la sexta posición con mayor tráfico en los Estados Unidos y es el sitio número uno para compartir fotografías. Se estima que el lugar tiene almacenado 4.1 billones de fotos. En la actualidad, registra 50 millones de usuarios activos.

Twitter (2006). Ganó su popularidad al año siguiente durante la conferencia de SxSW (South by Southwest). Los tuiteos triplicaron durante la conferencia de 20k mensuales a 60k. Esta red social ha desarrollado el sistema de seguimiento de culto y tiene un gran número de usuarios famosos.

Google Buzz (2010). Es una red social y herramienta de mensajería que se integra en el correo electrónico de la compañía Gmail. Los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, mensajes de estado y comentarios organizados en “conversaciones” y que están visibles a otros usuarios conectados al correo.

2.5 La web 2.0

La web 2.0 comprende todos aquellos sitios que facilitan la interoperatividad, el compartir información, con un diseño centrado en el usuario; las redes sociales o páginas web empresariales promueven la inmediatez con calidad, además de que permite abaratar costos ya que con un ordenador y una conexión a internet se puede difundir cualquier información en cuestión de instantes a cualquier parte del mundo.

María Jesús Lamarca (2006) aclara que: “El término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto”.

2.6 Perspectiva de la ética en el periodismo digital

Hoy en día gracias al el sistema tecnológico, cualquier persona puede ser capaz de subir información o noticias con la gran probabilidad de ser vistos por varios grupos a nivel mundial. Velar por la ética es la principal función de un periodista calificado. “En la era digital la ética es la única razón de ser del periodista” (Casasús, 2011).

Un periodista debe siempre procurar mantenerse con una postura objetiva conservando sus principios éticos, ser responsable con el traspaso de información, indagar en fuentes oficiales antes de emitir alguna información, garantizar el correcto uso del lenguaje y desarrollar nuevas culturas de textos adaptados a las nuevas formas de hacer periodismo.

2.7 Periodismo transmedia

Se puede definir como periodismo transmedia al lenguaje periodístico y narrativas tomando en cuenta ciertos medios para llegar a los usuarios. En este tipo de publicaciones se opta por alternativas audiovisuales, móviles y de interacción al momento de la difusión.

Es necesario recalcar la importancia de la tecnología celular como una herramienta indispensable que proporciona facilidades de traslado y la

instantaneidad al momento de subir información, aunque es necesario hacer un texto borrador.

Con la transmedia es más práctico tomar ventaja de las opciones comunicacionales de la sociedad post moderna, donde es primordial la interacción al momento de comunicar.

Existen 9 características esenciales presentadas por José Luis Orihuela (2004):

1. El usuario es parte del proceso, y no solamente una audiencia pasiva;
2. Los medios venden contenido y no soporte;
3. El contenido se produce en tiempo real y no diario o semanal;
4. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo u espacio;
5. El medio es autónomo;
6. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos;
7. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal;
8. Ofrece interactividad al usuario en la organización y obtención de información;
9. Ofrece información sobre la información.

2.8 Periodismo en las redes sociales

Actualmente las plataformas creadas permiten que en las que hay interacción social son perfectas para los periodistas, ya que pueden utilizar blogs, YouTube,

twitter y varias aplicaciones relacionadas; en muchas ocasiones los periodistas se ven obligados a trabajar de manera independiente creando su propio espacio para nuevas plataformas. Michael Kunczk (2001) “La libertad de prensa es una realidad para poco más de 200 personas con mucha plata”.

Los medios de comunicación trabajan hoy en día con fuentes oficiosas y ágiles a partir del Twitter, y la circulación es posible gracias el espacio que este brinda. Como dice José Luis Orihuela (2011; 7), “Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo”.

2.9 Tecnología de la información

La tecnología, los sistemas de información y la innovación tienen gran importancia debido a que manifiesta una caracterización en estrategia actual, dado que todos ellos constituyen factores de competitividad claves que pueden llegar a modificar las estructuras de los mercados, lo que provoca que las empresas presten una atención primordial y creciente a estos aspectos para incorporarlos en su proceso de formación de la estrategia (Bueno, Morcillo y Salvador, 2012).

Debido al constante cambio y evolución de la tecnología las empresas en general deben buscar una ventaja competitiva que les permita general un desarrollo a largo plazo, y una de las principales ventajas es poder obtener, procesar y manipular datos para los clientes de manera que puedan llegar a ellos con información bien manejada.

Según López J. (2010) la tecnología de la información constituye un conjunto de recursos, comportamientos y medios de comunicación por los que sirven como base para el proceso de transformación de la información, se debe generar un proceso donde la información recibida por parte de los clientes sea confiable, exacta y disponible en los momentos oportunos. El proceso de la información generará una mejor opción posición competitiva una modificación en las relaciones con los clientes y proveedores.

La tecnología de la información es vital al momento de procesar los datos obtenidos, ya que le dan una ventaja a la empresa al momento de tener que tomar decisiones para mejora de la empresa. Porter y Millar (2011) nos indica que la tecnología de la información está cambiando los mercados de manera considerable transformando por completo la cadena de valor de las empresas.

2.10 Ventajas de la TI

Para muchas empresas la tecnología de la información puede parecer un concepto simple pero se deben analizar cuáles son las ventajas y desventajas, es aquí donde Del Campo A. (2013) nos indica las siguientes ventajas:

1. Rapidez en los procesos.
2. Reducción de costos
3. Mejor Publicidad
4. Aumento de ventaja competitiva

La TI se manejan por medios de comunicación con los cuales se mantiene un contacto con los clientes, esto mantiene una puerta abierta a la interacción con los usuarios por medio del internet, este contacto que se da puede generar una ventaja.

2.11 Historia de Peugeot en Guayaquil

Cetivehículos inició la comercialización de automóviles seminuevos a partir del año 1980, debido a que el negocio fue incrementando sus ventas, tomaron la necesidad ampliar sus horizontes volviéndose los representantes de la marca Peugeot en Ecuador región costa con el área comercial y de post venta.

El incremento de las ventas fue tal que se llegaron a vender un aproximado de 1440 unidades anuales, cabe destacar que el modelo más vendido fue el 206 lo que le dio a la marca gran reconocimiento en el país, Cetivehículos fue de las concesionarias más conocidas y estuvo entre las número de país por 25 años aproximadamente.

Hace dos años por motivos administrativos la representación de la marca en la ciudad de Guayaquil sería responsabilidad de la Corporación Nexum NexumCorp S.A., dándole a Cetivehículos el nuevo nombre de Autofrancia, creando una imagen completamente renovada, con nueva ubicación, forma de trabajo, etc.

2.12 Comunicación Virtual de Autofrancia

La Corporación Nexum ha tenido un buen departamento de marketing encargado de crear y dar movimientos a las páginas web de la empresa y redes sociales, Autofrancia en el transcurso de estos dos años ha mantenido su imagen, diseño web y estructura en general de la página; si la revisamos a detalle nos brinda información básica y clara, actualmente cuenta con opciones como:

- Reservar citas para Talleres
- Solicitar prueba con sus vehículos
- Opciones sobre sus principales vehículos
- Vehículos exonerados
- Contactos
- Publicidades varias
- Dirección

Podríamos buscar la forma de enriquecer la página incluyendo opciones que incrementarían el interés de sus usuarios como por ejemplo boletines o noticias donde se informe de los premios que ha ganado la marca a lo largo del año lo cual puede darle al cliente la confianza en que está adquiriendo un producto de calidad, pueden ser textos bien elaborado puntuales y llamativos, también sería interesante que en la página web se narre algo de la historia de la empresa quizá como conocimiento un poco más general de la marca, crear un chat en línea donde los usuarios puedan tener mejor comunicación y despejar sus dudas de manera más

personalizada, la opción de buscar cuales son las promociones del mes a las que puede aplicar lo cual sería realmente llamativo; realmente si como usuarios buscamos en Facebook **Autofrancia** para seguir la cuenta y buscar información de cualquier tipo automáticamente se puede notar que únicamente es información de Quito, por lo que al entrar a la página Web de Autofrancia y dar click en el icono de Facebook resulta que la pagina para Guayaquil se llama **Peugeotec** todo esto crea confusión para las personas que tratan de seguir la empresa, esto y mucho más son los detalles que con este proyecto se esperar resolver la forma de que la empresa se comunica con sus usuarios.

2.13 Marco Legal

2.13.1 Constitución de la República del Ecuador

Para sustentar la base legal de esta investigación se ha considerado como base algunos artículos que constan en la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde el año 2008, que dan soporte al trabajo.

Se establece en el artículo 16, numeral 1 que debe existir “una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio o forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos” (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 25) como lo contempla el numeral dos del artículo mencionado.

A continuación se incluyen otros artículos que soportan la investigación de proyecto y cumplimiento de la ley.

En el **CAPÍTULO SEGUNDO** denominado Derechos del Buen Vivir en lo que concierne a la **SECCIÓN TERCERA**, Comunicación e información sostiene que:

Art 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, e su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria y bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- 2.- Facilitará la creación y fortalecimiento de medios de comunicación, así como, el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008, págs. 25, 26).

En el **CAPÍTULO TERCERO** denominado Garantías Jurisdiccionales en lo que concierne a la **SECCIÓN CUARTA**, Acción de acceso a la información pública se sostiene que:

Art. 91.- La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácticamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquier otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008, pág. 65).

En el **TÍTULO VII** denominado Régimen del Buen Vivir, de la **SECCIÓN OCTAVA** en lo que concierne a Ciencia, Tecnología, Innovación y saberes ancestrales se sostiene que:

Art 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

- 1.- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
- 2.- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del Buen Vivir.

2.13.2 Ley Orgánica de Comunicación

Otra base legal con la que cuenta el proyecto es la de la Ley Orgánica de Comunicación ya que sus artículos respaldan la comunicación digital y el acceso a la misma por parte de los ciudadanos.

Los siguientes artículos están basados en la libertad y derecho para acceder a la información.

En el TÍTULO 1 denominado disposiciones preliminares y definiciones que sostienen que:

Art 3.- Contenido comunicacionales.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art 4.- Contenidos personales en Internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (ASAMBLEA NACIONAL, 2013, pág. 3).

2.13.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Como soporte para el trabajo de investigación en los puntos respecto a los deberes y derechos del consumidor, se dispuso el tratamiento de algunos artículos que constan en el Código Orgánico de defensa del Consumidor.

En el **CAPÍTULO 2** denominado Derechos y obligaciones de los consumidores se sustenta que:

Art 4.- Derechos del consumidor: 4) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Así como, sus precios, características, calidad, condiciones de contratación. Y además aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar (ASAMBLEA NACIONAL, 2000, pág. 6).

En el **CAPÍTULO V** denominado Responsabilidades y obligaciones del proveedor se sostiene que:

Art 17.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o 64 servicios ofrecidos,

de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (ASAMBLEA NACIONAL, 2000, pág. 10).

2.14 Marco referencial

1. Comportamiento del consumidor

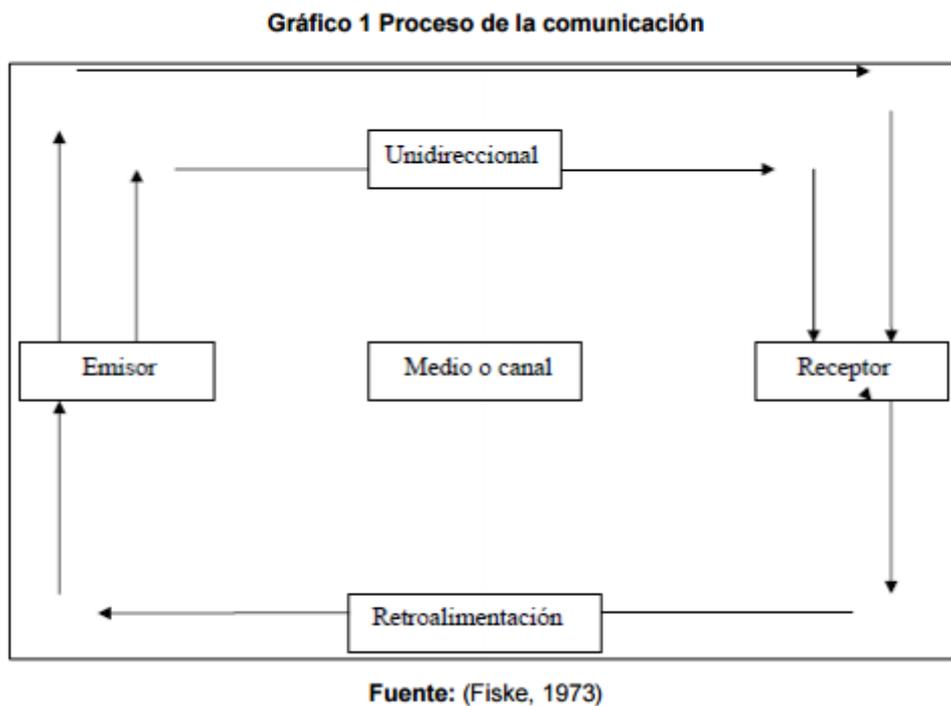
Javier Alonso Rivas, (2013) “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer hipótesis relativas al consumidor. Las empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frente cualquiera interesado en él.” (pág. 32)

2. La comunicación

Se puede definir como el “hecho fundamental con el que los seres vivos se hayan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico, suele estrechar el concepto al hecho de que los seres vivos se hayan en relación entre sí, de que pueden comunicarse, que son capaces de expresar el proceso y situaciones interiores; y dar a conocer, a las otras criaturas, las circunstancias o también animarlas a un comportamiento específico” (Maletzke G., 1992).

Para que la comunicación sea efectiva desde un inicio debe existir alguien que desee comunicar algo, convirtiéndose en el emisor; luego de eso viene el receptor, este es el que va a recibir el mensaje y lo interpreta o decodifica.

A continuación se presenta el proceso comunicativo de forma esquemática:



3. Investigación de mercado

Herrera, (2013) “toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisas para poder obtener los resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991), consideraremos tres objetivos básicos de la IM: Objetivo social, su propósito es recopilar, organizar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para

conocer lo que los clientes piensan sienten en relación con sus expectativas y necesidades. Objetivo económico: la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial. (pág. 6)

4. Análisis del mercado e implicaciones estratégicas

Gauchi, (2014) “En un Plan Estratégico de comunicación (PEC) es importante delimitar el mercado en el que opera la empresa, o en el que prevé operar a corto /mediano plazo para delimitar este mercado relevante desde una perspectiva de marketing, es más eficaz para la empresa definir su campo de actividad en relación con la función, necesidad satisfecha, o beneficios ofrecidos por el producto, que en relación con el producto tangible que comercializamos para satisfacer esa necesidad”. (pág. 32)

5. Comunicación virtual

Llorca, (2013) “se trata de un tipo de comunicación que se diferencia de la comunicación tradicional debido a su audiencia segmentada, diferenciada y masiva; en la que es posible reconocer el cómo se produce en la actualidad el proceso relacional entre tecnologías y sociedad, podemos observar como la comunicación virtual hoy en día es algo muy común y más que eso es una gran herramienta que facilita la forma en la que se puede llegar a otras personas a una audiencia mucho más amplia y de muchos targets.

2.15 Marco Conceptual

Sistema de comunicación virtual: aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas.

Internet: es considerada como la red de ordenadores más grande del mundo. Los primeros pasos para la creación de la “Red de Redes” los dio gobierno de los Estados Unidos en 1969. Se creó una Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, como resultado de un programa de protección de datos importantes de instituciones militares y universidades del país, para evitar que un ataque nuclear pudiera dejar aisladas a estas instituciones. Es una red de computadores interconectados, que cuenta con un sistema de direcciones IP1, que permite acceder a cualquiera de ellas en tiempo real.

Hipertextos: es una herramienta que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos.

Al texto se le puede sumar imágenes de los hechos, de protagonistas, gráficos, mapas, videos, grabaciones de audio, infografías interactivas, que sirven para la interpretación del lector sobre el acontecimiento. Por ese motivo los medios impresos han optado por esta herramienta.

Multimedialidad: muchas veces se puede confundir con Hipertextos, aunque en realidad van ligados de la mano.

Se puede definir Multimedialidad como la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente: imágenes, videos, arte gráfico, sonidos, etc.

Comunicación: se considera “un proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro” (Flores, 2008, pág. 1).

Desde la comprensión etimológica de la palabra comunicación, se desprende el concepto de “compartir algo, poner en común” (Kaplún, 2010: 60), constituyendo así un fenómeno inherente a la relación entre los seres vivos y su entorno.

Comunicación digital: es un “espacio de participación que dejó de ser privado para pasar a ser público, cuya iniciativa es fomentar desde distintas aristas tecnológicas la posibilidad a la intervención del usuario” (herrero-Diz, 2014, pág. 1).

Comportamiento del consumidor: Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable planear cualquier decisión comercial sin previamente establecer alguna hipótesis relativa al consumidor.

Página Web: la página web es considerada “Un documento electrónico que forma parte de la W W W (World Wide Web) generalmente constituido por un lenguaje HTML o en XHTML” (Madrid, 2011, pág. 1).

Ciente fiel: es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, recomienda su proveedor a otros clientes potenciales se muestra inmune ante las tentaciones de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia del servicio de su proveedor.

Ciente potencial: aquel cliente que se puede convertir en comprador del producto o servicio.

Cobertura de mercado: es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Servicio: Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Encuesta: método de investigación, ejercicio sobre una muestra de la población para conocer la opinión sobre determinado tema.

Muestra: personas de un universo que por estar aleatoriamente seleccionadas son representativas al total.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

Para el presente estudio será importante que el diseño de la investigación sea con un enfoque tanto en la parte cualitativa como la cuantitativa con métodos de recolección de información, análisis y discusión de los resultados tomando información encuestas realizadas a los clientes para obtener una teoría más clara.

3.1 Tipo de Investigación

Una forma adecuada de iniciar el análisis de esta problemática es comenzar por la investigación explicativa para tener el primer acercamiento hacia el desarrollo de nuestro tema principal, y también a su vez se usará la investigación de campo para conocer cuál es realmente la incidencia que tiene la comunicación virtual de la empresa para con sus clientes, mediante un contacto directo con los usuarios que permita recolectar datos de los clientes activos de Autofrancia – Peugeot en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Enfoque de la investigación

En el enfoque estará direccionado en una investigación principalmente de tipo cuanti-cualitativo en donde la recopilación de la información se la realizará mediante encuestas a un determinado número de clientes para conocer la efectividad de la comunicación web de Peugeot.

3.3 Técnicas de investigación

En el presente trabajo de investigación será necesario utilizar investigación de campo como recurso:

3.3.1 La encuesta

Esto nos ayudará a poder evaluar todos los resultados que arrojen los usuarios que son quienes entran en constante contacto con la empresa y por ende conocen la marca y el movimiento de la misma. Este modelo de encuesta está considerando a 122 usuarios que son quienes están activamente en la empresa y de estos para medir el resultado únicamente se usaran la de los clientes que si hayan visitado la página.

3.3.2 La entrevista

Esta entrevista permitirá mayor información referente al tema a tratar, la misma que será de gran importancia para el estudio del caso ya será realizadas a jefes que tienen contacto directo con gerencia y todo el entorno tanto en ventas como postventa que nos permita obtener información útil para el análisis correspondiente a la toma de decisiones correctas el momento de realizar un análisis de incidencia de la comunicación virtual que la empresa está brindando a sus usuarios.

3.4 Población y muestra

Para este proyecto investigativo se procedió a usar como población para realizar las encuestas a los clientes activos de Autofrancia – Peugeot en Guayaquil del periodo del 2016 al 2017, según la base de datos otorgada por el departamento de sistemas de la compañía, debido a que estos son con los que la empresa cuenta en la actualidad, para este efecto se ha analizado y debido a que la población no es muy significativa en cantidad se tomará como muestra la población en su totalidad.

La idea de encuestar a los clientes en el periodo 2016 – 2017, es porque son los cliente que se mantienen más activos realizando mantenimientos y reparaciones respectivamente, por lo que manejan un poco más el formato que tenemos en la actualidad y además ellos vivieron la adaptación en base a las mejoras que la empresa implementó; de acuerdo al informe otorgado el total de la población y tamaño óptimo de la muestras es de 122 personas de estas se seleccionara a las personas que si hayan visitado la página web para que nos puedan brindar una información más real.

3.5 Tratamiento de la información

El presente proyecto es una investigación cuanti-cualitativa, basada en investigación de campo, documentos, entrevistas y encuestas, los primeros tres capítulos están orientados al trabajo documental o marco teórico del contexto de la investigación, los cuales el capítulo 1 se tratará temas como el planteamiento del problema, objetivos y justificación. Por tanto en el capítulo 2 se realizará una reseña

del tema a tratar, acompañado de información que sirva de apoyo para desarrollar el tema, y por último en el capítulo 3 se hace mención a la metodología de la investigación, el análisis e interpretación.

3.6 Resultados esperados

Actualmente en la agencia Autofrancia ubicada en Guayaquil en la av. Juan Tanca Marengo está pasando por un momento resurgimiento y mejoramiento de la marca en general posicionándose con gran fuerza en el mercado, es por eso que es importante mantener informados a sus usuarios y futuros consumidores respecto a formas de trabajo, ubicación de la empresa, etc., en base a esto se optó por realizar una investigación periodística utilizando uno de los medios de comunicación masivos más importantes en la actualidad el "internet" para verificar las oportunidades de mejora que tiene la comunicación virtual que manejan actualmente con los clientes y se esperan los siguientes resultados:

- Realizar un cambio de imagen a la página Web, cambiando sus colores y diseño para que sean más alusivos a la marca.
- Brindar información actualizada en cuando a los vehículos incluyendo catálogos con información clara y precisa.
- Incrementa un espacio de "Boing" o noticias relacionadas a la marca que puedan ser de interés para sus usuarios.
- Manejar un esquema de videos descriptivos he informativos donde se visualice los modelos de los vehículos y su principal información.
- Implementar un chat en línea que facilite la interacción entre la empresa y sus posibles consumidores.

Estas recomendaciones lograrán obtener buenos resultados a través de la correcta aplicación de las técnicas anteriormente mencionadas.

3.7 Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo se procede a analizar los resultados de las encuestas realizadas a 122 personas usuarios de la empresa. Aquí se muestran las deducciones ya graficadas.

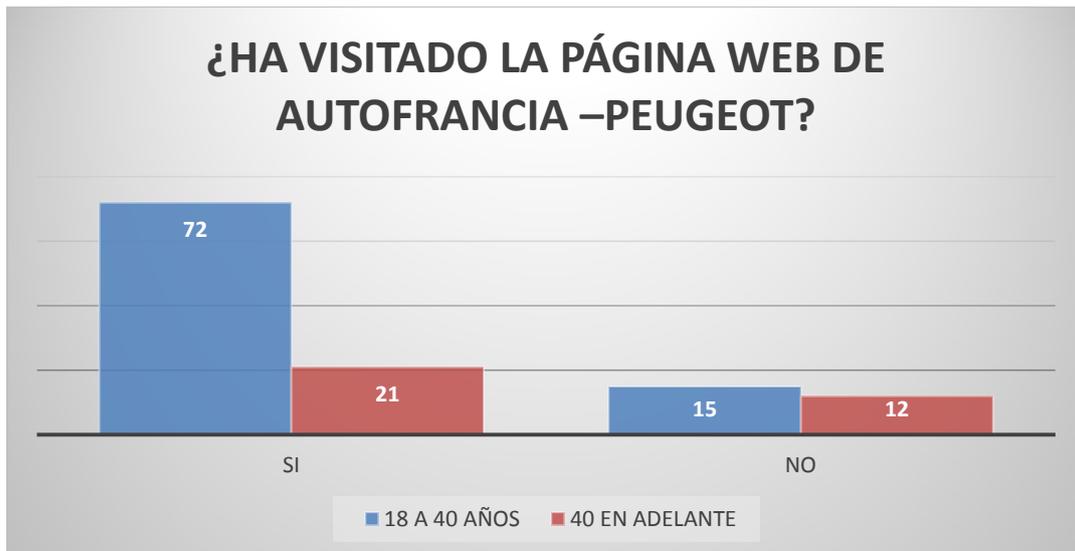
Pregunta # 1

1.- ¿HA VISITADO LA PÁGINA WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT? EN CASO DE LA RESPUESTA SER NEGATIVA POR FAVOR EXPLIQUE EL MOTIVO.

Tabla # 1

	18 A 40 AÑOS	40 EN ADELANTE	TOTAL
SI	72	21	93
NO	15	12	27
	87	33	120

MOTIVOS PRINCIPALES
Particular
No sabía cuál era la página de la empresa
No manejo mucho páginas de internet
No he tenido la necesidad de hacerlo ya que prefiere visitar directamente la agencia



Interpretación:

La respuesta que predomina en esta pregunta es el **SI** ya que la mayoría de encuestados en algún momento visitaron la página de la empresa, y podemos observar que de las 93 personas encuestadas %77 son relativamente jóvenes; 27 personas del total de los encuestaron indicaron no haber jamás visitado la página, entre los motivos principales se pudo notar que no sabían cuál era la página de la empresa, no manejan mucho las páginas de internet y no han tenido la necesidad de hacerlo ya que prefiere visitar directamente la agencia.

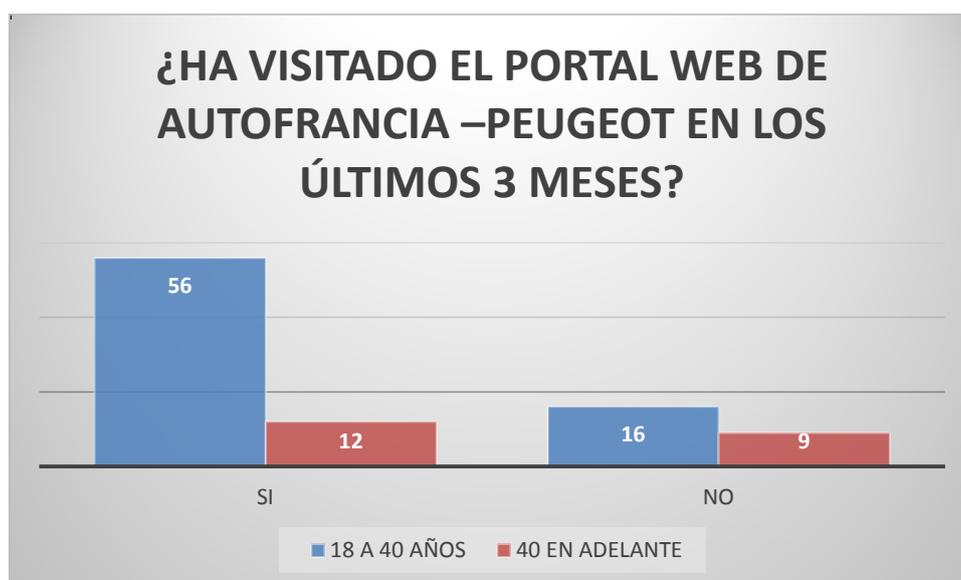
*A partir de esta pregunta solo se tomará en cuenta para el fin de esta investigación a las personas que hayan respondido **SI** inicialmente ya que son quienes podrán responder con la verdad sobre su opinión respecto a la comunicación virtual de la empresa.*

Pregunta # 2

2.- ¿HA VISITADO EL PORTAL WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

Tabla # 2

	18 A 40 AÑOS	40 EN ADELANTE	TOTAL
SI	57	12	69 (74%)
NO	16	8	24 (26%)
	73	20	93



Interpretación:

Podemos notar que a partir de esta pregunta únicamente se manejará el total de 93 clientes que son quien respondieron que **SI** han ingresado a las página alguna vez, de este total el 74% (69 usuarios) ha ingresado a la página web en los últimos 3 meses mientras 26% (24 usuarios) no han ingresado ya que su comunicación con la empresa es por otros medios(Redes Sociales, Vía Telefónica, etc) .

Pregunta # 3

3.- ¿LA INFORMACIÓN MOSTRADA DENTRO DE LA PÁGINA LLENA SUS EXPECTATIVAS?

Tabla # 3

	18 A 40 AÑOS	40 EN ADELANTE	TOTAL
SI	7	5	12 (13%)
NO	65	16	81 (87%)
	72	21	93



Interpretación:

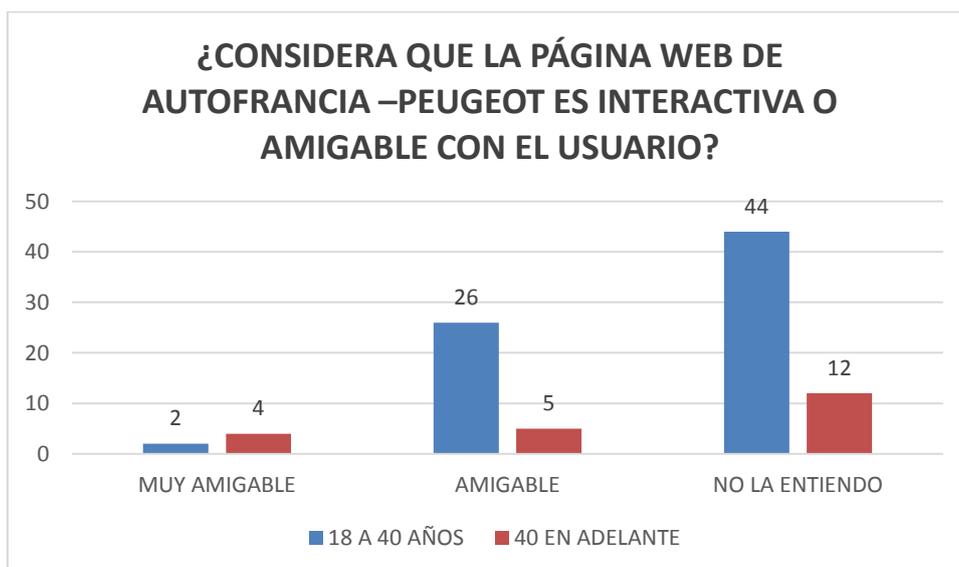
Esta es una de las preguntas clave en esta encuesta y en torno a la investigación, ya que es donde se demuestra la efectividad que tiene la comunicación que se brinda a sus usuarios; según nuestros datos estadísticos, podemos verificar que para el 87% (87 usuarios) la información mostrada dentro de la página no llena por completo sus expectativas y únicamente una minoría del 13% (12 usuarios) indicaron estar conformes, demostrando que existen puntos a mejorar.

Pregunta # 4

4.- ¿CONSIDERA QUE LA PÁGINA WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT ES INTERACTIVA O AMIGABLE CON EL USUARIO?

Tabla # 4

	18 A 40 AÑOS	40 EN ADELANTE	TOTAL
MUY AMIGABLE	2	4	6 (7%)
AMIGABLE	26	5	31 (33%)
NO LA ENTIENDO	44	12	56 (60%)
	72	21	93



Interpretación:

En esta interrogante el 33% considera que la página es amigable en cuanto a su interacción, el 7% cree que es muy amigable y no requiere de ningún cambio, mientras que para el 60% consideran que la página cuenta con información necesaria pero podría optimizarse.

Pregunta # 5

5.- ¿QUÉ CREE COMO USUARIO QUE LE HACE FALTA A LA PÁGINA PARA SER MÁS LLAMATIVA?

Tabla # 5

	18 A 40 AÑOS	40 EN ADELANTE	TOTAL
CONSEJOS DE MANTENIMIENTO	12	1	13 (14%)
SUSCRIPCIÓN A LA PÁGINA	8	2	10 (11%)
PROMOCIONES DEL MES	22	7	29 (31%)
PACKS DE MANTENIMIENTO	29	11	40 (43%)
OTROS	1	0	1 (1%)
	72	21	93 (100%)



Interpretación:

El 14% expresa que necesita consejos de mantenimiento, el 11% indica que le gustaría que exista suscripciones a la página, el 31% afirma que para hacer más llamativa deberían colocar las promociones del mes, mientras que a la mayoría que ocupa el 43% cree que sería bueno que puedan revisar en línea los pack de mantenimiento.

Pregunta # 6

6.- ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA PÁGINA EXISTIERA UN CHAT EN LÍNEA?

Tabla # 6

	18 A 30 AÑOS	30 A 60 AÑOS	60 AÑOS EN ADELANTE	TOTAL
SI	27	28	11	66 (71%)
NO	6	10	11	27 (29%)
	33	38	20	93



Interpretación:

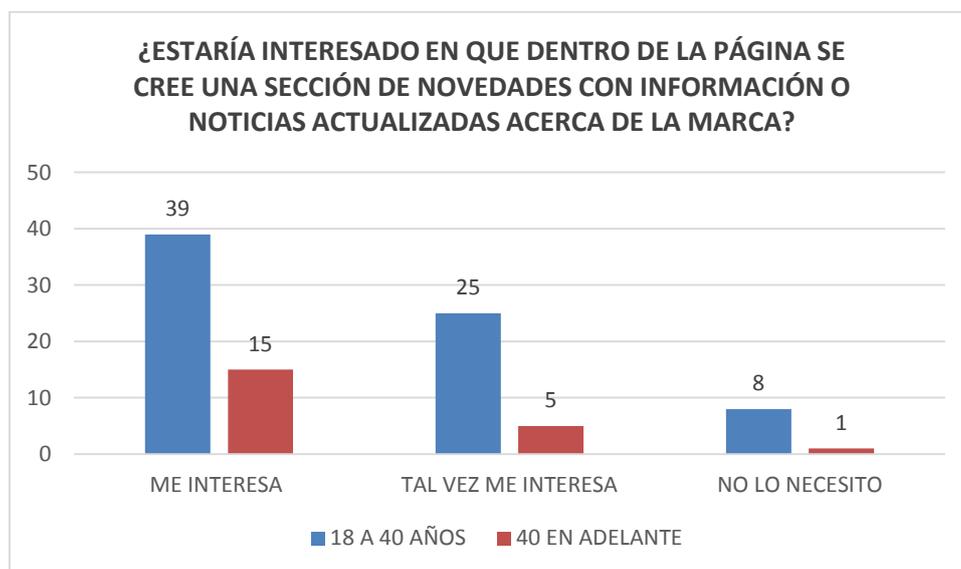
En la consulta que se le hace a los usuarios, referente a que si le llamaría la atención que la página tuviera como servicio un chat en línea se obtuvo una positiva afirmación del 71% versus 29% que indico que no deseaban un chat en línea.

Pregunta # 7

7.- ¿ESTARÍA INTERESADO EN QUE DENTRO DE LA PÁGINA SE CREE UNA SECCIÓN DE NOVEDADES CON INFORMACIÓN O NOTICIAS ACTUALIZADAS ACERCA DE LA MARCA?

Tabla # 7

	18 A 40 AÑOS	40 EN ADELANTE	TOTAL
ME INTERESA	39	15	54 (58%)
TAL VEZ ME INTERESA	25	5	30 (32%)
NO LO NECESITO	8	1	9 (10%)
	72	21	93



Interpretación:

Según la información extraída de las encuestas el 58% de los clientes les gustaría que exista una sección de noticias dentro de la página, el 32% tal vez le interesa y únicamente al 10% de los encuestados no están de acuerdo.



ENTREVISTA 1

CPA. Bella Delgado

Cargo: Jefe de Agencia Autofrancia - Peugeot

Tema: Comunicación virtual de Autofrancia

¿Cómo jefa de agencia en Peugeot cree usted que el formato actual de la página web de Autofrancia es la más idónea para captar la atención de los usuarios?

A nivel mundial las páginas web de Peugeot siguen un mismo estilo en cuanto a diseño y estructura de la marca, sin embargo en la actualidad Ecuador aún no adopta este formato, su diseño no es acorde a los colores de la marca, ya que estos son oscuros para resaltar de mejor manera la información y que la misma capte la atención de quien la visita a diferencia de otras marcas donde sus colores son más vivos.

¿Qué cambios considera que podríamos hacer a la página web en cuanto a la información que transmiten a sus usuarios desde su perspectiva general de la marca?

Sería muy favorable ampliar la información en cuanto al manejo del vehículo, también que al momento de mostrar imágenes de los vehículos cambiar y contrastar los colores de fondo dependiendo del color del carro, y aumentar videos informativos con descripciones del modelo de cada vehículo como pude observar en la página de Peugeot en España.

¿Cómo cree que debería ser manejada las campañas mediante la web, para incrementar las visitas que tenemos actualmente?

Según mi criterio considero que sería buena idea que se maneja impresiones digitales en la página principal a manera de banners donde se muestren las principales promociones de la empresa resaltando y causando un impacto en los consumidores.

¿Qué ideas podría aportar para mejor y personalizar el servicio que brinda la empresa mediante su comunicación virtual?

Desde mi punto de vista considero como opción adicional se podrían manejar catálogos digitales actualizados con descripciones o narraciones de los modelos y sus beneficios y como lo mencioné antes realizar videos descriptivos y narrativos de cada vehículo sus funciones y distintas utilidades.



ENTREVISTA 3

Sr. Víctor García

Cargo: Controlador de Taller Peugeot

Tema: Comunicación virtual de Autofrancia

¿Cómo Controlador del Taller cree usted que el formato actual de la página web de Autofrancia logra captar la atención de los usuarios?

Bueno en su momento al revisar la página considero desde mi perspectiva que podríamos hacer la página más amigable, para evitar así causar cualquier tipo de confusión al ingresar o salir de alguna de sus opciones, es importante también estar siempre pendientes de mantener actualizada toda la información, para de esta manera poder captar una mayor atención por parte de nuestros usuarios.

¿Cómo cree que debería ser manejada las campañas mediante la web, para incrementar las visitas que tenemos actualmente?

El otro día justamente estaba revisando este tema previo a la realización de un informe para la gerencia donde hice un comparativo de la promociones que tienen en otros países y como se maneja la página web allá, y por ejemplo como área de talleres creo que sería importante que lo clientes puedan encontrar en la página una tabla con los valores de los distintos servicios que realizamos, también era agradable poder observar videos demostrativos para los vehículos y un espacio

de consejos útiles que los clientes podría aplicar para el buen uso del vehículo, considero que mucho antes de iniciar con campañas donde se incentive el uso de la página web se debe hacer actualizaciones en su plataforma.

¿Qué cambios considera que podríamos hacer a la página web en cuanto a la información que transmiten a sus usuarios desde su perspectiva del área de Post-Venta?

Algo que me llamó bastante la atención al momento de revisar la página es su interacción y las palabras que usan para realizar las descripciones del producto, creo que sería bueno que adicional a la información que se está proporcionando la cual es técnica y detallada se brinde un resumen de los beneficios y servicios adicionales que brinda Peugeot en comparación a sus competidores.

¿Qué ideas podría aportar para mejor y personalizar el servicio que brinda la empresa mediante su comunicación virtual?

Al pensar en mejorar y personalizar nuestro servicio viene a mí la idea de aplicar una asistencia en línea, donde los clientes puedan despejar sus dudas y de esa manera ser un poco más directos e interactivos.

3.8 Discusión general de los resultados

Actualmente la competencia a nivel de concesionarios es bastante alta, es por eso que mientras mejor se mantenga una comunicación con sus usuarios se obtendrán más favorables serán resultados; el internet es uno de los medios de comunicación que en la actualidad tiene mayor alcance; estamos en una sociedad donde la información es constante y latente, y quien no se sepa mantener a ese ritmo pierde.

Es importante mencionar que se podría realizar varias mejoras y reforzar la comunicación que se tiene con el usuario, aportando información relevante acorde a lo que sus clientes desean recibir, así demostrar cómo la empresa ha mejorado con el paso del tiempo innovando en sus productos y beneficios adicionales.

Según se realiza la encuesta un gran porcentaje de clientes considera que la página web podría ser más amigable con el usuario y que su formato a su vez ser modificado para causar mayor impacto, a esto también se incrementan sus ideas de cómo hacer para que la página tenga opciones de uso que sean factible para las necesidades de los clientes como una tabla con el precio de mantenimientos, o una sección con consejos útiles para el cuidado de su vehículo, entre muchas otras ideas y pueden ser bastante aplicables a la modificación del formato actual.

3.9 Justificación

Debido a un mejoramiento en la imagen de la página web de Autofrancia – Peugeot se presenta esta propuesta de investigación con la finalidad de diseñar nuevas estrategias de comunicación empresarial.

De esta manera mejorar la comunicación que actualmente mantiene la empresa para con sus usuarios y a la vez alcanzar que estoy motive he incremente la visita de clientes a la agencia y por ende las ventas de la empresa aumenten.

Esta investigación se la efectuará mediante reuniones con el área de gerencia y marketing de la Corporación Nexum, para poner analizar esta propuesta y ver qué tan factible son todas las sugerencias realizadas, lo cual ayudara al desarrollo de la empresa.

A su vez, este proyecto se realizará en un lapso de 9 meses estimado para análisis de la empresa.

3.10 Conclusiones

Este trabajo informativo concluye haciendo realidad su objetivo principal que es analizar la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia en la información que reciben sus usuarios; y conociendo como podemos hacer para

mejorar la interacción con el cliente, para que de esa manera estén mejor informados y más empapados de los movimientos que da la marca.

Así pues, la aportación principal de este trabajo se lleva a cabo proporcionando ideas comunicacionales apropiadas para que la empresa mejore su feedback con sus clientes; en esta tesis también se demuestra que efectos produce el mal manejo una página web ya que no solo basta con que la empresa tenga una sino con que se la sepa manejar estratégicamente y de la mejor manera para informar correctamente a sus usuarios.

Un buen movimiento web es una estrategia al momento de captar clientes nuevos y querer buscar su interés, para engancharlos se empieza por ahí.

La marca Peugeot como tal es de gran renombre a nivel mundial y requiere que su imagen sea manejada de la mejor manera posible para que en ningún momento pase desapercibida, es por eso que para el resurgimiento de la marca en Guayaquil se debe empezar teniendo piezas claves que nos ayuden capturar su atención.

Finalmente se hablará con el departamento de marketing y la gerencia para aplicar las estrategias comunicacionales en la modificación de la página web.

3.11 Recomendaciones

Al término de este trabajo investigativo se recomienda que el área de marketing y comunicación de la Corporación Nexum considere modificar la página web de Autofrancia en sus aspectos su interfaz gráfica y su estructura en la interfaz de usuario, que abarca la información, narración clara de la información y a su vez actualización constante de datos.

Incluir opciones de brindar información actualizada en cuando a los vehículos incluyendo catálogos con información clara y precisa, incrementa un espacio de “Boing” o noticias relacionadas a la marca que puedan ser de interés para sus usuarios, manejar un esquema de videos descriptivos he informativos donde se visualice los modelos de los vehículos y su principal información e implementar un chat en línea que facilite la interacción entre la empresa y sus posibles consumidores.

Este estudio de investigación es factible porque ayudará a mejorar la comunicación de la empresa con sus usuarios a través de la implementación de chats en línea, plantilla informativas descargables y actualizadas, el manejo de boing informativos que permitan al usuario está al día con las noticias de la marca y así mismo la empresa podrá ver la respuesta favorable que tendrán su clientes gracias esta nueva plataforma.

Otros factores importantes en este proyecto son las propuestas noticiosas que se van aplicar ya que esto amerita de un buen redactor que pueda hacer que la noticia o las redacción sean claras y concisas, como todos sabemos las cuestiones automotrices son en ocasiones difíciles de comprender para todos, es por el la importante necesidad de manejar muy bien esta parte del proyecto.

Y así junto el área creativa con una buena redacción del producto se puede obtener una gran página web que no tan solo sea básica y muestre los modelos sino que a su vez sea informativa.

Bibliografía

De Alzaga, P. Romero, P. Llop, P. Tascón, M. Ribas, C. Rodríguez, J. Tudela, A. (2012). Los riesgos del periodismo en tiempo de redes. Evoca Comunicación e imagen. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com>

Crucianelli, S. (2013).herramientas digitales para periodistas (2da edición). Centro kinght para el periodismo en las américas.

Pichihua S. y Vargas E. (2014). Guía básica para periodistas community manager. Lima, Perú. <http://www.clasesdeperiodismo.com>

Asamblea nacional. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Ecuador: Pleno.

Asamblea Nacional. Asamblea nacional. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor. Quito, Ecuador: congreso nacional.

Asamblea constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. Montecristi, Ecuador: Tribunal Supremo Electoral.

González, P. Y. (2012). Análisis de la necesidad de un medio de comunicación digital que informe diariamente la agenda cultural completa de Guayaquil con la propuesta de creación de este espacio. Guayaquil, Ecuador.

Madrid, c. d. (2011). emprendelo.es. obtenido de:

http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/emprendedores/guiaemprededor/tema7/f49_7.9_web.pdf

Fundación Universidad San Pablo (2012). Competidores y aliados: Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación. CEU ediciones, Madrid, 407 págs.

Moreno Molina, Manuel (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Grupo Planeta, Barcelona, 272 págs.

Noguera, José Manuel (2012). Redes y Periodismo: Cuando las noticias se socializan. UOC, Barcelona, 106 págs.

López, J. Montero, A. Martín, S. De Pablos, C. Izquierdo V. & Nájera, J. (2010) Informática aplicada a la dirección de empresas. España. Esic editorial.

Porter, M. E.; Millar, V.E. (2011): "How information gives you competitive advantage", Harvard Business Review, Vol. 64, nº 4, pp. 149-160.

Del Campo, A. (2013) Ventajas y desventajas TI recupera de:

<https://prezi.com/mpfta2cxnfm/ventajas-y-desventajas-de-las-ti/>

Bajaña, M., Seminario, M. (2015) Análisis del impacto social del reality show apuesto por ti en los habitantes entre 14 y 25 años de la cooperativa los vergeles de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/827>

Pacheco, A. (2015) La comunicación digital como medio de desarrollo comunitario en la urbanización Mucho Lote I, desde la manzanas 2649 y la 2060, de la etapa 6, en Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/639>

Anexos

Encuesta



Nombre del encuestador: _____ N° de encuesta: _____

Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,
 Estamos interesados en conocer su opinión, por ello solicitamos gentilmente conteste el siguiente cuestionario, los resultados obtenidos serán utilizados para valorar la información proporcionada a ustedes en nuestra página web. El cuestionario le tomará 5 minutos aproximadamente, agradecemos y valoramos su gentil aporte, Gracias.

Perfil del encuestado

Edad _____ Género: Feme. Mas. Otros

ENCUESTA

1.- ¿HA VISITADO LA PÁGINA WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT? EN CASO DE LA RESPUESTA SER NEGATIVA POR FAVOR EXPLIQUE EL MOTIVO.

SI NO

MOTIVO

2.- ¿HA VISITADO EL PORTAL WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

SI NO

3.- ¿LA INFORMACIÓN MOSTRADA DENTRO DE LA PÁGINA LLENA SUS EXPECTATIVAS?

SI NO

4.- ¿CONSIDERA QUE LA PÁGINA WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT ES INTERACTIVA O AMIGABLE CON EL USUARIO?

MUY AMIGABLE

- AMIGABLE
- NO LA ENTIENDO

5.- ¿QUÉ CREE COMO USUARIO QUE LE HACE FALTA A LA PÁGINA PARA SER MÁS LLAMATIVA?

- CONSEJOS DE MANTENIMIENTO
- SUSCRIPCIÓN A LA PÁGINA
- PROMOCIONES DEL MES
- PACKS DE MANTENIMIENTO
- OTROS

6.- ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA PÁGINA EXISTIERA UN CHAT EN LÍNEA?

- SI
- NO

7.- ¿ESTARÍA INTERESADO EN QUE DENTRO DE LA PÁGINA SE CREE UNA SECCIÓN DE NOVEDADES CON INFORMACIÓN O NOTICIAS ACTUALIZADAS ACERCA DE LA MARCA?

- ME INTERESA
- TAL VEZ ME INTERESARIA
- NO LO NECESITO

8.- ¿TIENE ALGÚN COMENTARIO O SUGERENCIA PARA AUTOFRANCIA –PEUGEOT SOBRE EL PRODUCTO?

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABILIDAD Y POR EL TIEMPO DEDICADO A CONTESTAR ESTA ENCUESTA



Entrevista a la CPA Bella Delgado Jefe de Agencia de Autofrancia



Entrevista a la Sr. Victor García Controlador del Taller de Autofrancia



Entrevista a la Sr. Victor García Controlador del Taller de Autofrancia



Cliente Caty Rodríguez llenando la encuesta de proyecto de investigación

Primera página



Cliente Caty Rodríguez llenando la encuesta de proyecto de investigación

Segunda página



Sra. Caty Rodríguez

Encuesta



Nombre del encuestado: CATY RODRIGUEZ.

Número de encuesta: 03

Fecha: JUNIO 21/2017

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,
 Estamos interesados en conocer su opinión, por ello solicitamos gentilmente conteste el siguiente cuestionario, los resultados obtenidos serán utilizados para valorar la información proporcionada a ustedes en nuestra página web.
 El cuestionario le tomará 5 minutos aproximadamente, agradecemos y valoramos su gentil aporte.
 Gracias.

Perfil del encuestado

Edad 45 Género: Femenino Masculino Otros

ENCUESTA

1.- ¿HA VISITADO LA PÁGINA WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT? EN CASO DE LA RESPUESTA SER NEGATIVA POR FAVOR EXPLIQUE EL MOTIVO.

SI NO

MOTIVO:

2.- ¿HA VISITADO EL PORTAL WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

SI NO

3.- ¿LA INFORMACIÓN MOSTRADA DENTRO DE LA PÁGINA LLENA SUS EXPECTATIVAS?

SI NO

4.- ¿CONSIDERA QUE LA PÁGINA WEB DE AUTOFRANCIA –PEUGEOT ES INTERACTIVA O AMIGABLE CON EL USUARIO?

- MUY AMIGABLE
- AMIGABLE
- NO LA ENTIENDO

Encuesta



5.- ¿QUÉ CREE COMO USUARIO QUE LE HACE FALTA A LA PÁGINA PARA SER MÁS LLAMATIVA?

- CONSEJOS DE MANTENIMIENTO
- SUSCRIPCIÓN A LA PÁGINA
- PROMOCIONES DEL MES
- TABLA DE MANTENIMIENTOS
- OTROS

6.- ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA PÁGINA EXISTIERA UN CHAT EN LÍNEA?

- SI
- NO

7.- ¿ESTARÍA INTERESADO EN QUE DENTRO DE LA PÁGINA SE CREE UNA SECCIÓN DE NOVEDADES CON INFORMACIÓN O NOTICIAS ACTUALIZADAS ACERCA DE LA MARCA?

- ME INTERESA
- TAL VEZ ME INTERESARIA
- NO LO NECESITO

9.- ¿TIENE ALGÚN COMENTARIO O SUGERENCIA PARA AUTOFRANCIA –PEUGEOT SOBRE EL PRODUCTO?

que la página sea más interactiva.

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABILIDAD Y POR EL TIEMPO DEDICADO A CONTESTAR ESTA ENCUESTA

Página Web de Autofrancia

PEUGEOT VEHICULOS POST VENTA

Buscador | 208 | 301 | 308 | 508 | 3008 | RCZ

DESCÚBRELOS EXONERADOS

SOLICITA UNA PRUEBA

CONTACTO

VISÍTANOS EN NUESTRO **NUEVO BLUE BOX**
 Av. Juan Tanco Morengo Km. 6.5
 pasando el Colegio Americano.
PBX: 370 4730
 • Venta de vehículos
 • Talleres
 • Repuestos

PEUGEOT 301
DISEÑADO PARA DURAR

CITAS DE MANTENIMIENTO

Descubre el **208**

Su vida con estilo **RCZ**

PEUGEOT VEHICULOS POST VENTA

Buscador | 301 | 308 | 508 | 3008 | RCZ | 208

Inicio > Contáctenos > Contáctenos por email

Contactarnos por email

1. Tu solicitud

Tipo de solicitud

- Solicitud de información de un servicio.
- Solicitud de información de un vehículo.
- Cita de mantenimiento.
- Test drive
- Avalúo de pintura.

2. Información

Nombre*

Apellido*

Correo Electrónico*

Teléfono*

3. Mensaje

Tu mensaje*

Mensaje

Tu mensaje (1500 caracteres max.)

PEUGEOT VEHICULOS POST VENTA

Buscador | 301 | 308 | 508 | 3008 | RCZ

301 Active >

301 Allure



desde **\$22.990**

149 CO2 /Km **6.4** L/100Km

Potente, deportivo y atractivo por igual, el Peugeot 301 Active es la expresión más fresca de nuestra gama Coupé y Cabriolet. Con solo pulsar el botón de apertura del techo retráctil, en menos de 30 segundos podrá disfrutar de una sensación de libertad única que le cautivará.

DESCÚBRELO >

*Foto de Referencia, los accesorios pueden variar dependiendo de la versión.

ACUERDO COMPROMISORIO

Libre y voluntariamente y por así convenir a sus propios y personales intereses, Carla Verónica Rodríguez Espinosa, en su calidad de trabajador de NEXUMCORP S.A., en el cargo actual de Operadora Post-Venta Peugeot, a quién en adelante se denominará simplemente como "EL TRABAJADOR", suscribe el presente acuerdo compromisorio, de conformidad a las estipulaciones que a continuación se detallan:

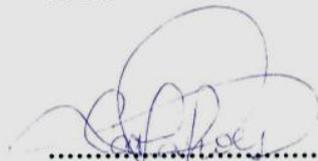
PRIMERA ANTECEDENTES: EL TRABAJADOR ha solicitado autorización para utilizar información de la empresa y/o relacionada a ella, con la finalidad de realizar su proyecto de titulación de estudios de Educación Superior en Licenciatura en Periodismo, cuyo tema es "Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil"; en virtud de lo cual suscribe el presente acuerdo.

SEGUNDA.- OBJETO: Por el antecedente expuesto y consciente de que la compañía se encuentra constituida por procesos, estructuras, metodologías, servicios, productos y tecnologías de alta sofisticación que se encuentran amparadas por derechos de autor, patentes de invención, propiedad intelectual y en general por hallarse sujeta a un ambiente altamente competitivo que puede afectar gravemente a la compañía en el evento en que se produzcan hechos atribuibles a espionaje industrial, revelación de secretos a la competencia o uso indebido de los conocimientos adquiridos o tecnologías, EL TRABAJADOR se compromete a usar única y exclusivamente la información que requiera estrictamente apegado al tema de titulación que se detalla en la cláusula precedente y estrictamente para fines de carácter académicos, por lo que:

1. EL TRABAJADOR no podrá comercializar o explotar de ninguna forma o bajo ningún concepto, en todo o en parte, información de propiedad de NEXUMCORP S.A.; en caso de que EL TRABAJADOR requiera comercializar o explotar su proyecto de titulación, deberá previamente comunicarlo por escrito a NEXUMCORP S.A. con la finalidad de que la empresa pueda determinar el alcance o riesgo de la divulgación de su información y, de considerarlo prudente, lo autorice; dicha autorización deberá constar por escrito y ser aprobada por la Gerencia General.
2. EL TRABAJADOR declara que acepta y conoce que NEXUMCORP S.A. tiene derechos exclusivos sobre la propiedad intelectual de sus recursos y que éstos se encuentran protegidos por las leyes nacionales y por convenios y tratados internacionales de propiedad intelectual, los cuales se compromete a respetar.
3. EL TRABAJADOR tomará todas las precauciones para evitar la divulgación indebida de los recursos de propiedad de NEXUMCORP S.A.
4. EL TRABAJADOR no podrá emplear, ni aún con fines académicos, información de la empresa a la cual se haya asignado el atributo de "Información Clasificada" o "Información No Divulgada" o "Confidencial", por lo que su uso o divulgación será entendida como una violación a la presente Acuerdo por parte de EL TRABAJADOR y dará lugar a la aplicación inmediata de las atribuciones legales de naturaleza civil, laboral y penal que le asistan a NEXUMCORP S.A.
5. EL TRABAJADOR no podrá emplear información de carácter personal de ningún accionista, directivo, colaborador, proveedor, contratista o cliente de NEXUMCORP S.A. o sus empresas relacionadas.

6. EL TRABAJADOR no podrá denigrar de ninguna forma y bajo ningún concepto la imagen o reputación de NEXUMCORP S.A., sus empresas relacionadas, accionistas, directivos, proveedores, contratistas, colaboradores o clientes.
7. Todas las obligaciones y compromisos del presente Acuerdo perdurarán luego de la terminación de la relación laboral o de servicios con NEXUMCORP S.A., por tiempo indefinido.

En constancia del acto suscribe en la ciudad de Guayaquil, con fecha 03 de Mayo del 2017.



.....
Cargo: Operadora Post-Venta Peugeot
CC.: 0930550926

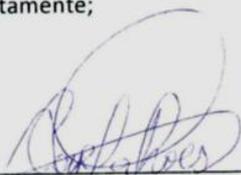
Guayaquil, 03/05/2017

Carla Verónica Rodríguez Espinosa
Operadora de Post-Venta Peugeot
Presente.-

De mi consideración:

Yo, Carla Verónica Rodríguez Espinosa estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Periodismo en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil solicito autorización de la información de la empresa para la elaboración de la tesis "Análisis de la incidencia del sistema de comunicación virtual de Autofrancia - Peugeot en la información que reciben sus usuarios de la ciudad de Guayaquil", la misma que será utilizada con fines académicos.

Atentamente;



Carla Verónica Rodríguez Espinosa
Operadora de Post-Venta Peugeot
NexumCorp S.A.