UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA D&E ASESORÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Francisco Paolo Espinel Obregoso, Betsy Asly Solís Gómez

TUTOR: Lcdo. Marino Villarreal Tarira

Guayaquil, 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	**Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil.**		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	**- Espinel Obregoso Francisco Paolo** **- Solís Gómez Betsy Asly**		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	**Revisor, Lcda. Beatriz Chang Yánez. MSc.** **Tutor, Lcdo. Marino Villarreal Tarira , MSc.**		
INSTITUCIÓN:	**Universidad De Guayaquil**		
UNIDAD/FACULTAD:	**Comunicación Social**		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	**Especialidad**		
GRADO OBTENIDO:	**Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social**		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**2019**	No. DE PÁGINAS:	**142**
ÁREAS TEMÁTICAS:	**Perfeccionamiento de la comunicación organizacional.**		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	**Imagen corporativa, redes sociales, posicionamiento, incidencia, manual.** **Corporate image, social networks, positioning, incidence, manual.**		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): **El proyecto de investigación acerca de la Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo realizar una evaluación para poder identificar la utilización de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría y brindarles soluciones. La investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. Además, se implementó diferentes métodos, técnicas e instrumentos que permiten la correcta recaudación de información y datos de vital importancia para la investigación. La población de la investigación está compuesta por 188 personas, cada una seguidor de D&E Asesoría. Las técnicas que usaron en la población fueron encuestas. La investigación también presenta cómo técnicas a la entrevista, misma realizada a expertos en el tema. La observación permitió determinar la carencia de manejo adecuado que necesitan las redes sociales empresariales para proyectar una buena imagen corporativa. La solución ante el problema fue indagar y planificar para así diseñar un manual para el correcto uso de sus redes sociales mediante técnicas, lineamientos, y factores para beneficio de la empresa D&E Asesoría.**			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: **0985177901 - 0967787768**	E-mail: fr.paoloespinel@gmail.com betsysg2@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: **Lcdo. Marino Villarreal Tarira , MSc.**		
	Teléfono: **0960124079**		
	E-mail: **marinocesarvt@hotmail.com**		

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 18 de Febrero de 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada Beatriz Chang Yánez, tutor del trabajo de titulación "**Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil**" certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solis Gómez**, con C.I. No. 0919304907 - 1313475525, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Beatriz Chang Yánez. MSc
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. No. 0906333489

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, Francisco Paolo Espinel Obregoso con C.I Nº 0919304907 y Betsy Asly Solís Gómez con C.I. Nº 1313475525, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA D&E ASESORÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Francisco Paolo Espinel Obregoso
C.I: 0919304907

Betsy Asly Solís Gómez
C.I: 1313475525

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado LCDO. MARINO VILLARREAL TARIRA MSc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por FRANCISCO PAOLO ESPINEL OBREGOSO con C.I Nº 0919304907 y BETSY ASLY SOLÍS GÓMEZ con C.I Nº 1313475525, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Se informa que el trabajo de titulación: **"INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA D&E ASESORÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 0% de coincidencia.

https://secure.urkund.com/view/46134483-698405-194305#g1bKLVavio7VU5rOTM/LTMtMTsxLTlWyMqgFAA==

LCDO. MARINO VILLARREAL TARIRA MSc.
C.I. No. 0701605057
Docente Tutor

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 24 de enero de 2019

Sr.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envio a Ud. el Informe correspondiente a la Tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil"** de los estudiantes **Espinel Obregoso Francisco Paolo y Solís Gómez Betsy Asly**. Indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la siguiente normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

LCDO. MARINO VILLARREAL TARIRA MSc.
C.I. No. 0701605057
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 18 de febrero de 2019

Sr.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **"Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil"** de los estudiantes **Espinel Obregoso Francisco Paolo y Solís Gómez Betsy Asly**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 22 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 10 años en su mayoría.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes **Espinel Obregoso Francisco Paolo y Solís Gómez Betsy Asly** están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcda. Beatriz Chang Yánez. MSc.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0906333489

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a mi padre quien se ha sacrificado arduamente por brindarme la oportunidad de alcanzar mis metas, enseñarme el camino del trabajo duro y la abnegación total de un padre que ha tenido que criar a sus hijos.

A mi abuela, quien me ha amado como su hijo desde mi nacimiento, me ha enseñado buenos valores y ha estado siempre velando por mí, dotándome del cariño que solo una madre puede darle a su hijo.

A mi hermana por permanecer siempre a mi lado, siendo mi mejor amiga cada día y brindándome su apoyo constante.

A mi novia por apoyarme cada día, ser mi compañera de vida y permanecer a mi lado ante cualquier adversidad.

A mi abuelo, quien ya no está en este mundo, por ser pieza fundamental en mi formación como persona, permaneciendo como mi maestro cada día.

Francisco Paolo Espinel Obregoso

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi madre, quien me ha inculcado los mejores valores y demostrado cada día como amar y darlo todo por la familia, por brindarme su apoyo incondicional en cada momento de mi vida e impulsarme alcanzar cada meta y sobretodo enseñarme a ser fuerte y saber que se puede salir adelante ante las diferentes adversidades.

A mi padre, que me apoyado siempre, que me enseñó a no rendirme y siempre darlo todo por mis sueños y metas. Gracias por enseñarme grandes lecciones de vida, a cómo ser fuerte y a no rendirme nunca.

A mi hermana por ser incondicional, ser mi mejor amiga, por cuidarme y velar por mi bienestar. Por apoyarme en cada momento y brindarme todo su apoyo siempre.

A mi hermano por brindarme su apoyo, cuidarme y demostrarme que cuando quieres algo siempre debes luchar por ello.

A mi novio por ser parte de mi vida, apoyarme, cuidarme y demostrarme que no hay mejor relación que trabajar como el mejor equipo.

Betsy Asly Solís Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado en todo mi proceso de instrucción académica, dotándome de la fuerza para poder seguir luchando día a día por mis metas.

A Dios por brindarme la fe necesaria para creer en mí y continuar en el sendero que me he propuesto seguir.

A los docentes que han dejado huella en mi vida académica con sus enseñanzas y buena disposición para ser guía de sus alumnos.

Francisco Paolo Espinel Obregoso

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, padres, hermanos, cuñados y sobrinos, por su apoyo incondicionalmente durante toda mi formación académica, brindándome fuerza de seguir adelante y luchar por mis objetivos.

A Dios por estar presente siempre en mi vida y darme la fe y voluntad de seguir con mis propósitos.

A todos aquellos docentes que fueron parte de mi instrucción académica que con sus conocimientos fueron guía para sus alumnos.

Betsy Asly Solís Gómez

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1 EL PROBLEMA 3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 4
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 4
1.4 OBJETIVOS 5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 7
1.7 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER 8
1.8 VARIABLES 8
1.8.3 Operacionalización de las variables 8
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes de la Investigación 10
2.2 Marco Teórico 12
2.3 Marco Contextual 23
2.4 Marco Conceptual 31
2.5 Marco Legal 34
CAPÍTULO III 41
Metodología 41
3.1 Tipo de Investigación: 41
3.3 Nivel de Investigación: 41
3.4 Diseño de Investigación: 41
3.5 Métodos de investigación: 42
3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación: 42
3.7 Población y Muestra: 43
3.8 Análisis de los resultados: 45
3.9 Resultados de las entrevistas: 62
3.10 Fichas de Observación: 78
Capítulo IV 83
La Propuesta 83
4.1 Propuesta: 83
4.2 Datos de la propuesta: 83
4.3 Introducción: 84

4.4 Descripción de la propuesta: 84
4.5 Justificación: 85
4.6 Objetivos de la Propuesta: 85
4.7 Cronograma: 86
4.8 Presupuesto: 87
4.9 Recursos: 88
4.10 Temas del Manual Social Media Reputation: 90
4.11 Manual Social Media Reputation: 91
4.11 Conclusiones y recomendaciones: 104
Bibliografía 106
ANEXOS 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la empresa D&E Asesoría…….7
Figura 2 Esquema básico de la comunicación……14
Figura 3 Tres esquemas fundamentales para la imagen corporativa…….22
Figura 4 Logo del Manual……...83
Figura 5 Portada del Manual Social Media Reputation……..91
Figura 6 IconoSquare……..94
Figura 7 MetriCool……95
Figura 8 Tamaño Instagram 1……97
Figura 9 Tamaño Instagram 2……97
Figura 10 Tamaño Instagram 3……98
Figura 11 Canva……98
Figura 12 InShot……99
Figura 13 Regla de Tercios...……..100
Figura 14 Snapseed...……..100
Figura 15 Canva2...……..100
Figura 16 InShot2……...100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables……8-9
Tabla 2 Sexo……...45
Tabla 3 Edad..……..46
Tabla 4 Nivel Académico Alcanzado……-47-48
Tabla 5 Influencia de las redes sociales……..49
Tabla 6 Frecuencia de Publicaciones...……..50
Tabla 7 Redes sociales visitadas……..52
Tabla 8 Perfil de redes sociales..……..53
Tabla 9 Interacción con seguidores……..54
Tabla 10 Elementos de publicación 1..……55
Tabla 11 Percepción de publicación 1……56-57
Tabla 12 Elementos de publicación 2..……58
Tabla 13 Percepción de publicación..……...59
Tabla 14 Tipo de publicación..……..60
Tabla 15 Manual de redes sociales...……..61
Tabla 16 Ficha de Observación 1…….....79
Tabla 17 Ficha de Observación 2…….....80
Tabla 18 Ficha de Observación 3…….....81
Tabla 19 Ficha de Observación 4…….....82
Tabla 20 Cronograma……86-87
Tabla 21 Presupuesto……..87-88
Tabla 22 Recursos Humanos……..88-89
Tabla 23 Recursos Tecnológicos…..……89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo……...46
Gráfico 2 Edad..……47
Gráfico 3 Nivel Académico Alcanzado……...48
Gráfico 4 Influencia de las redes sociales,,,,……49
Gráfico 5 Frecuencia de publicaciones……..51
Gráfico 6 Redes sociales visitadas……..52
Gráfico 7 Perfil de redes sociales..……..53
Gráfico 8 Interacción con seguidores……..54
Gráfico 9 Elementos de publicación 1……56
Gráfico 10 Percepción de publicación1..……57
Gráfico 11 Elementos de publicación 2..……58
Gráfico 12 Percepción de publicación 2……59
Gráfico 13 Tipo de publicación.……....60
Gráfico 14 Manual de redes sociales..……....61

ÍNDICE DE APÉNDICES O ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la encuesta ….....111 - 114
Anexo 2 Encuesta Digital ..……115 - 118
Anexo 3 Solicitud a la compañía D&E Asesoría ……....119
Anexo 4 Entrevista a dueñas de D&E Asesoría …….....120
Anexo 5 Instalaciones de D&E Asesoría …….....121
Anexo 6 Entrevista a Msc. Guillermo del Campo ..…….....121
Anexo 7 Realización de logo del manual …...……..122
Anexo 8 Lectura de métricas en herramienta IconoSquare ….……..122
Gráfico 9 Difusión de las encuestas realizadas a los seguidores
de D&E Asesoría……..……..123
Gráfico 10 Manual digital (Captura de
pantalla de Flipsnack)……..123

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

"Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil"

Autores: Francisco Paolo Espinel Obregoso

Betsy Asly Solís Gómez

Tutor: Lcdo. Marino Villarreal Tarira

Resumen

El proyecto de investigación acerca de la Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo realizar una evaluación para poder identificar la utilización de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría y brindarles soluciones. La investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. Además, se implementó diferentes métodos, técnicas e instrumentos que permiten la correcta recaudación de información y datos de vital importancia para la investigación. La población de la investigación está compuesta por 188 personas, cada una seguidor de D&E Asesoría. Las técnicas que usaron en la población fueron encuestas. La investigación también presenta cómo técnicas a la entrevista, misma realizada a expertos en el tema. La observación permitió determinar la carencia de manejo adecuado que necesitan las redes sociales empresariales para proyectar una buena imagen corporativa. La solución ante el problema fue indagar y planificar para así diseñar un manual para el correcto uso de sus redes sociales mediante técnicas, lineamientos, y factores para beneficio de la empresa D&E Asesoría.

Palabras claves: Imagen corporativa, redes sociales, posicionamiento, incidencia, manual.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

"Incidence of social networks in the positioning of the corporate image of the company D & E Asesoría in the City of Guayaquil"

Autores: Francisco Paolo Espinel Obregoso

Betsy Asly Solís Gómez

Scientific Advisor: Lcdo. Marino Villareal Tarira

Abstract

The research about the impact of social networks on the positioning of the corporate image of the company D&E Asesoría in the City of Guayaquil, aims to perform an evaluation to identify the use of the corporate social networks of D & E Asesoría and provide solutions The research is quantitative and descriptive level. In addition, different methods, techniques and instruments were implemented that allow the correct collection of information and data of vital importance for research. The research population is composed of 186 people, each a follower of D&E Asesoría. The techniques they used in the population were surveys. The research also presents how to interview the same, conducted to experts in the field. The observation made it possible to determine the lack of adequate management needed by corporate social networks to project a good corporate image. The solution to the problem was to investigate and to plan in order to design a manual for the correct use of their social networks through techniques, guidelines, and factors for the benefit of the company D&E Asesoría.

Key words: Corporate image, social networks, positioning, incidence, manual.

MSc. Pedro Alvarado Andino
C.C. 091509362-9

INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de las empresas, radica en la importancia de las organizaciones por proyectarse de la mejor manera ante sus stakeholders. Siendo las redes sociales una de las mejores plataformas en que las empresas proyecten sus objetivos, intereses, productos o servicios, en definitiva, su imagen corporativa.

En la actualidad, las redes sociales se convierten en una gran estrategia para las empresas, son una forma rápida de interacción, una gran herramienta para darse a conocer. A través de las mismas se pueden medir el progreso de la empresa, es decir, el alcance que tienen con su público objetivo, convirtiéndose en aliado a la hora de gestionar el progreso de la compañía. Por ello se vuelve de vital importancia conocer la correcta forma de mejorar y consolidar, es decir el posicionamiento de la imagen corporativa a través de las redes sociales.

Con base a los elementos planteados anteriormente, la presente investigación permitirá conocer cuál es el posicionamiento de la imagen corporativa de D&E Asesoría en sus redes sociales. Se mencionarán temas cómo Comunicación Organizacional, comunicación externa, posicionamiento en redes, imagen corporativa, mediante la implementación de diferentes recursos que permitirán conocer la situación de la empresa y poder establecer soluciones, para esto se dispone de una estructura de cuatro capítulos, mismos que tienen los siguientes contenidos:

CAPÍTULO I: El problema, contiene: Planteamiento de problema, formulación, sistematización del problema, objetivos de la investigación, objetivo general, objetivos

específicos, ubicación del problema en un contexto y justificación, delimitación de la investigación, hipótesis y variables.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, comprende: Antecedentes de la investigación, marco conceptual, marco contextual y marco legal.

CAPÍTULO II: Este capítulo contiene la metodología de investigación y sus respectivas técnicas e instrumentos.

CAPÍTULO IV: El cuarto capítulo contiene la propuesta de la investigación, su justificación, introducción, descripción, justificación y objetivos.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una empresa puede diferenciarse del resto con la marca personal, usando varios atributos como elementos diferenciadores. Por ello, las empresas deben considerar a la creación y proyección de la marca como pilar fundamental en la construcción de una imagen corporativa correcta (Conesa, et al., 2007).

Las nuevas tecnologías de comunicación permiten ampliar el alcance del mensaje que la empresa quiere proyectar a su público objetivo, teniendo una incidencia aun mayor del rango que se podía determinar en un marco de comunicación tradicional (Lojo, 2011). Por ello, es necesario que el contenido del mensaje que se quiere transmitir a los stakeholders sea correcto.

Las corporaciones tienen el desafío de entender cómo comunicar correctamente su mensaje en las nuevas plataformas digitales. En una era donde los medios de comunicación tradicionales han sido eclipsados por la digitalización y la constante fluctuación de información, es necesario proyectarse de forma óptima -alineada al discurso comunicacional de la empresa- sin volverse parte del conglomerado de mensajes sin relevancia en redes sociales (Celaya, 2011).

D&E Asesoría es una corporación, ubicada en la ciudad de Guayaquil, que se encarga de brindar asesoría en las diferentes áreas organizacionales de otra corporación. Sin embargo, como empresa que busca instaurar una imagen positiva frente a su público, no cuenta con una correcta proyección de su imagen corporativa a través de sus redes sociales. La empresa de asesoría no posee un estándar en las herramientas básicas para el manejo de redes sociales, entre las que se encuentran:

Calendario social media, línea gráfica, revisión de métricas, discurso comunicativo, plan de contenidos y correcto uso de aplicaciones de redes sociales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación estaría resumida en la siguiente interrogante:

¿Cómo mejorar el manejo de las redes sociales de la empresa D&E para proyectar una correcta imagen corporativa?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesario examinar el contenido de redes sociales de la empresa D&E para evaluar el alcance de las publicaciones?

¿De qué manera un plan de contenidos y línea gráfica para la empresa D&E podrán alinear la identidad corporativa con el mensaje de la misma?

¿Es importante medir las estadísticas pasadas con las actuales de las redes sociales de la empresa D&E para determinar qué factores han mejorado?

¿Es imprescindible crear una propuesta de intervención para instaurar un estándar de uso de redes sociales en una corporación?

Formulación y sistematización del problema:

Cómo incide el mejoramiento de manejo de redes sociales en la empresa D&E Asesoría para proyectar una adecuada imagen corporativa. Esta tesis que plantea esta interrogante permitirá conocer los factores que brindan las redes sociales para así aprovecharlos y proyectar en ellas una correcta imagen corporativa; mediante esto poder desarrollar la investigación que posibilite comprender la importancia en cómo usar adecuadamente las redes sociales de una empresa influya en el posicionamiento de la imagen corporativa a través de dichas plataformas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil con el fin de captar nuevos clientes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar el contenido de las redes sociales existentes para evaluar el alcance de las publicaciones.

2. Evaluar si las publicaciones en redes sociales de la empresa proyectan el discurso e imagen deseada.

3. Diseñar un Manual Social Media para el correcto uso de las redes sociales de la empresa D&E Asesoría.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Vaquero (2012) refiere que la reputación en redes sociales es una nueva herramienta que tienen las corporaciones para poder manejar su imagen. Es imprescindible conocer que los públicos a los que se dirige en estas plataformas digitales son más diversos y cuentan con mayor información que la segmentación tradicional, por ello, el mensaje que se quiere mostrar debe ser planificado previamente con una estrategia de comunicación en redes sociales que abarque un discurso ajustado a las exigencias específicas de estos grupos de interés.

En la actualidad las personas tienen un acceso constante a redes sociales y lo realizan de forma fácil a través de su celular. Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2017, el 94,68% de personas en el Ecuador utilizan su dispositivo móvil para acceder a redes sociales (TIC, 2017). Por ello, es importante la presencia de la

empresa en estas plataformas digitales. El contenido que suban será la manera en como desean proyectarse a su actual o nuevo grupo objetivo.

Esta investigación es importante porque cuando las corporaciones requieren comunicarse mediante redes sociales, con un grupo de interés, deben tener una estrategia trazada, capaz de crear relaciones digitales fuertes. El intercambio de información en internet, dirigido a construir la marca corporativa, es diferente al tradicional y requiere conocer un protocolo determinado, que sólo es posible mediante la creación de un plan de contenidos digitales (Vaquero , 2012).

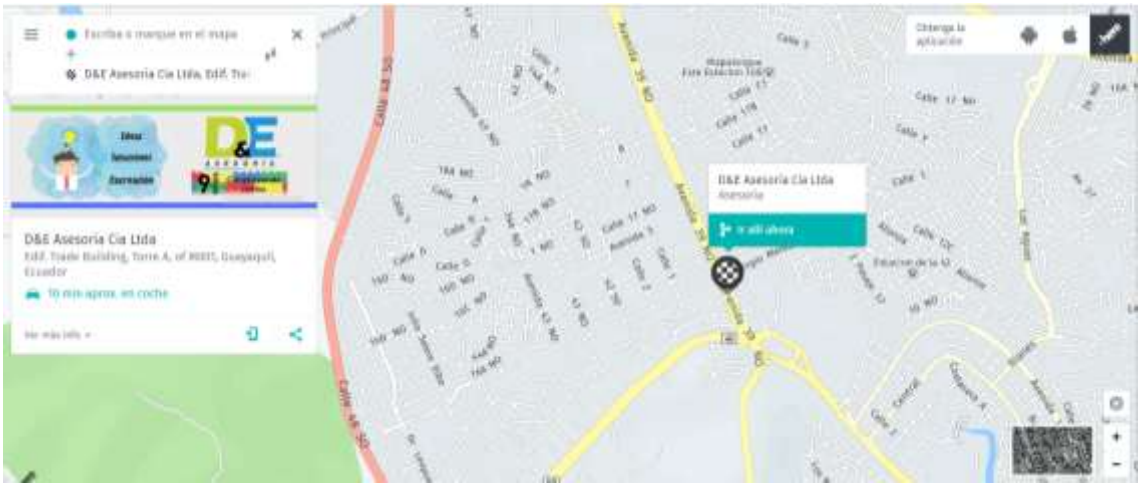
Esta investigación es de relevancia porque muestra que, actualmente, las corporaciones ya no son las únicas capaces de emitir un mensaje publicitario, y el cliente o usuario de redes, ya no son los únicos en recibirlo. Sino, es el consumidor el encargado de difundir, reforzar o debilitar el mensaje que la empresa quiere proyectar. Por ende, las empresas, con las nuevas plataformas digitales, deben reinventar su estrategia más allá de los elementos tradicionales de construcción de marca (López, 2012).

La presente investigación es novedosa debido a que, una vez que se han evaluado todos los elementos, plataformas o contenidos donde los usuarios han reaccionado favorablemente en redes sociales, es factible la realización de un plan de intervención social media, para actuar en diferentes situaciones de crisis en estos medios digitales. También, para poder contar con un mensaje alineado a la marca corporativa que se quiera construir y a los intereses comerciales o sociales que la empresa tenga (Marquina, 2012).

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Sector:** Urbano
- **Área:** Comunicación Social – Comunicación Organizacional
- **Aspecto:** Comunicación Externa
- **Tema:** Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil
- **Tiempo:** Año lectivo 2018 – 2019 Ciclo T2
- **Espacio:** Empresa D&E Asesoría. Edif. Trade Building, Torre A, of M001 Guayaquil

Figura 1: Ubicación de la empresa D&E Asesoría. Edif. Trade Building, Torre



A, of M001 Guayaquil

Fuente: Google Maps 2018

1.7 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

H1: El correcto manejo de las redes sociales inciden positivamente en la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría.

1.8 VARIABLES

1.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Redes sociales

1.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil

1.8.3 Operacionalización de las variables

Tabla #1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICAS - INSTRUMENTOS
Independiente Redes sociales	Una plataforma que permite la interacción entre sujetos en un área virtual (Herrera, 2012).	- Métricas altas - Métricas bajas - Alcance de publicaciones - Interacciones	- Entrevistas -Análisis comunicacional - Encuestas
Dependiente Posicionamiento de la imagen corporativa de la	Imagen Corporativa es la proyección de la empresa de ser	- Estrategias de comunicación externa	- Entrevistas - Encuestas - Análisis In-situ

empresa D&E Asesoría en la ciudad de Guayaquil	un ente meramente económico a un individuo de la sociedad, el mismo que cuenta con reputación que cuidar (Capriotti, 2013).	- Discurso comunicativo - Alcance de público objetivo	

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El presente estudio sobre la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la ciudad de Guayaquil, no presenta trabajos de investigación con el mismo tema. Sin embargo, existen otros trabajos con diferentes temas, que aportan información significativa para poder entender mejor el papel de las redes sociales a la hora de posicionar una correcta imagen corporativa frente a los stakeholders.

Velasco (2014) En su trabajo de tesis “Fortalecimiento de la imagen corporativa del C.C. Plaza Mayor a través de las redes sociales” manifiesta que con el nacimiento de la web 2.0, las redes sociales surgieron como herramienta principal para reforzar la imagen corporativa, y también, para expandir el alcance del discurso comunicativo a más grupos objetivo. Las pymes pueden hacer uso de medios multimedia y plataformas digitales para poder consolidar la correcta proyección de imagen empresarial frente a sus stakeholders.

Sánchez (2017) En su trabajo de tesis “La comunicación organizacional como factor principal en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Calital CÍA.LTDA” hace referencia a que el catalizador de importancia en la creación de la imagen corporativa es la comunicación organizacional. Por ello, este tipo de comunicación debe estar bien estructurada para poder alinearse con la imagen que la empresa desea proyectar. También se evidencia que la imagen, discurso o estrategias en las corporaciones cambian constantemente, para poder adaptarse a los requerimientos de los grupos de interés.

El primer trabajo corresponde a Fuentes (2018) quién realizó “Manual de uso de las redes sociales en la promoción de Mipymes de la av. Víctor Emilio Estrada entre ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018” En este trabajo la autora llega a la conclusión que es primordial para el microempresario considerar la repercusión que tienen las redes sociales en el desarrollo del negocio. La construcción de marca personal, confianza y rendimiento de la empresa está garantizada por el conjunto de seguidores con el que se cuente en redes sociales.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso debido a que las redes sociales son una estrategia clave en la construcción de la reputación corporativa, permitiendo lograr mayor captación de clientes de acuerdo a la imagen que el negocio proyecte.

El segundo trabajo correspondiente a: Geovanny (2018) “Impacto de las estrategias de comunicación y marketing de las pymes en Urdesa y efectos en la aceptación de sus clientes en el 2018”. En este trabajo se comprobó, mediante su respectivo estudio, que las redes sociales son el mejor lugar para el esparcimiento de la información de las microempresas, debido a que en este espacio cibernético el público puede obtener y digerir más fácilmente los mensajes que el negocio quiere transmitir.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque muestra como las estrategias de difusión de información son más efectivas por medio de redes sociales, permitiendo insertar el discurso que la empresa transmite de una manera más precisa.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comunicación

Desde el inicio de la historia, el humano se ha visto en la necesidad de relacionarse con su especie por medio de expresiones escritas, orales o corporales, englobadas como un solo proceso llamado comunicación. Este medio ha sido punto clave en el desarrollo y diario vivir de la persona.

El ser una acción que se realiza día a día, ha causado que se la encasille como un trabajo que no conlleva gran esfuerzo, no obstante, conocer las fases comunicativas y ser aprendidas requieren tiempo, paciencia y práctica. (Santos, 2012). Por ende, la comunicación es el proceso por excelencia que toda especie requiere para transmitir y entender sus ideas en el mundo.

2.2.2 Proceso de la comunicación

2.2.2.1 Emisor – Receptor:

En un correcto proceso comunicacional se detectan, usualmente, dos elementos primordiales que son el emisor y receptor. El primero codifica y envía el mensaje, mientras, el segundo lo recibe y descodifica. El discurso comunicativo se ve pautado en gran medida por el emisor, quien funciona como el origen del mensaje. Cabe recalcar que, no siempre todos los participantes de un flujo comunicacional se ven afectados por este mensaje (Fajardo, 2009).

Es necesario tomar en cuenta la importancia de estos dos elementos básicos, debido que, sin ellos, la comunicación no se podría llevar a cabo. El emisor, en su mayoría, cumple un rol más activo, sin embargo, el receptor no deja de ser clave, puesto que es el final del proceso comunicacional.

2.2.2.2 El Código:

A la hora de comunicar es necesario que el mensaje sea transcrito por un sistema de signos o señales, este proceso es conocido como código. Es imprescindible que el mensaje sea codificado de acuerdo a los requerimientos del canal. Por ejemplo, el código Morse es una manera de transcribir y preparar el mensaje para ser transmitido por el canal, el telégrafo en este caso (Aguado, 2004). El código es necesario puesto que, muchas veces, el mensaje puede ser enviado de manera masiva, codificado de tal manera que sea entendido solo por un grupo específico, según los intereses o requerimientos del emisor.

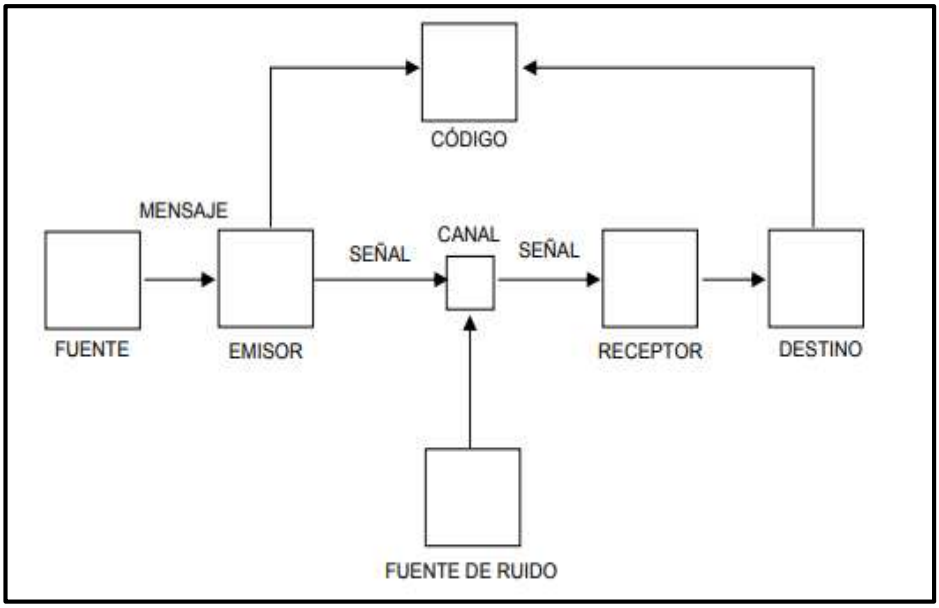
2.2.2.3 El Mensaje:

k. Berlo (1984) Indica que este elemento se refiere como el resultado tangible que quiere transmitir el emisor, es decir su discurso comunicativo o idea. Sin embargo, para que el mensaje sea transmitido correctamente se deben considerar tres factores importantes que son: la forma en cómo va codificado, el contenido y tratamiento del mensaje.

2.2.2.4 El Canal:

En un marco tradicional se ha establecido al canal como el medio por el cual se envía el mensaje entre los elementos comunicadores. No obstante, para que el canal funcione como una vía óptima es necesario considerar otros factores como la predisposición y ánimo entre los individuos que serán parte del proceso comunicacional (Fajardo, 2009). Es necesario señalar que, el canal es la vía para detonar un acto comunicativo, sin embargo, no es determinante para que el mensaje sea recibido, ni decodificado de la forma esperada.

FIGURA 2: Esquema básico de la comunicación



Fuente: (Aguado, 2004)

2.2.3 Tipos de Comunicación

2.2.3.1 Comunicación Verbal:

Fajardo (2009) refiere que la comunicación verbal se refiere a una actividad cotidiana en la que forman parte dos elementos básicos, un emisor o hablante y un receptor u oyente. En el proceso, ambos integrantes giran su comunicación en torno a un mensaje, mismo que es codificado y enviado por una vía.

2.2.3.2 Comunicación No Verbal:

Corrales (2011) manifiesta que el hombre no siempre se comunicó de forma fonética, puesto que en un inicio primaban los gestos, expresiones o movimientos para expresar sus ideas o correlacionarse con otros individuos. Este proceso fue clave en la evolución comunicativa que el hombre construyó a lo largo de la historia, debido que el ser humano es una especie socialmente dependiente que necesita rodearse de otros, ya sea en grupos, comunidades o familias.

Como se indica anteriormente, el lenguaje verbal es toda forma de comunicación que no implica sonidos, sino expresiones corporales o escritas. Sin el uso, en un comienzo, de un lenguaje para la interacción, el humano no hubiese podido sobrevivir frente a las amenazas o nuevos descubrimientos de ese entonces. Tampoco hubiesen sido capaces de transmitir los conocimientos de generación en generación.

Existen otros tipos de comunicación que son enfocados directamente en algún tipo de estudio, cómo:

2.2.4 Comunicación Organizacional:

Se establece como Comunicación Organizacional al intercambio de mensajes dentro de una institución. Por ello, se considera que este proceso comunicativo debe ser óptimo entre las líneas jerárquicas altas con las bajas, consolidando el entendimiento del mensaje (De Castro, 2014).

2.2.4.1 Tipos de Comunicación Organizacional:

2.2.4.1.1 Comunicación Interna:

Este tipo de comunicación se enfoca en el elemento interno de la empresa u organización, es decir todos los colaboradores que forman parte de las mismas. En este marco de comunicación se bifurcan dos vertientes siendo la primera formal y la segunda informal.

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

La comunicación interna informal también se desenvuelve en un marco corporativo, no obstante, sus procesos son llevados a cabo en escenarios fuera del protocolo tradicional como momentos de descanso en la oficina, pausas activas o conversaciones dentro de la organización (Editorial Vértice, 2008).

2.2.4.1.2 La Comunicación Interna en la Empresa:

La comunicación interna dentro de la empresa permite consolidar los esfuerzos de todo el personal en uno solo, mientras mejora los canales y procesos comunicacionales entre las diferentes areas de la corporación. Por ello, las empresas no funcionarían sin un correcto procesos comunicacional, debido que los empleados y altos mandos no podrían compaginar en las labores diarias o metas establecidas.

A nivel jerarquico horizontal, los colaboradores no cuentan con una herramienta que permita unificar esfuerzos para lograr objetivos. Es decir, un correcto proceso comunicacional interno impulsa la efectividad de la empresa y sus empleados, de otra forma se convierte en una barrera organizacional (Editorial Vértice, 2008).

2.2.4.1.3 Objetivos y Funciones de la Comunicación Interna:

Editorial Vértice (2008) indica que el objetivo primordial de la comunicación interna está encaminado a sostener y mantener los procesos comunicacionales entre pares. También consolida el vínculo entre los miembros de una organización y la misma, permitiendo que la información que se intercambia fluya sin problemas.

Las funciones de la comunicación interna permiten contemplar una serie de ventajas, entre las que se enmarcan el vínculo que se consolida entre el colaborador y la organización, permitiendo así cumplir las metas establecidas previamente.

También posicionando el sentido de pertenencia entre el mismo, por medio del impulso emocional y laboral al colaborador.

Entre las ventajas también destaca una mejoría en la predisposición en el clima laboral. El proceso tradicional de comunicación, donde los rangos establecidos de la empresa eran absolutos, se reemplaza por un mando flexible que aporte un factor de escucha continua a los elementos humanos de la empresa.

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

2.2.4.2 Rol del Comunicador Interno:

El comunicador que se ha encaminado a la rama de comunicación interna ejerce la función de nexo entre quienes integran la empresa, detectado así problemas de comunicación o ‘cuellos de botellas’ ya sea en la línea de mando alta, como la baja. El mismo debe crear una serie de estrategias que ayuden a mejorar este proceso en la empresa.

No obstante, es necesario recalcar cuatro elementos que deben primar en la ejecución de sus funciones. Estos deben ir desde diagnosticar los problemas presentados, elaborar un plan estratégico de comunicación, ejecutar y darle seguimiento al mismo. Estos factores deben ser reinventados constantemente de acuerdo a las necesidades de la empresa, debido que la comunicación es un proceso que está en constante cambio.

Entre las características con las que un comunicador interno cuenta están las habilidades sociales básicas, como iniciar relaciones laborales óptimas, tener

conocimiento y visión de toda la organización, competencias orales y escritas, creatividad, asertividad y facilidad de identificación de las cabezas de equipo, quienes son los encargados de consolidar el proceso de comunicación interna, finalmente debe saber a dónde quiere ir la empresa y cuáles son sus indicadores.

Todas estas estrategias deben tener como objetivo mejorar la comunicación en la empresa y mantener el proceso comunicacional activo y en óptimo flujo de funcionamiento (Brandolini , González Frígoli & Hopkins, 2009). Como se indica anteriormente, el comunicador interno debe ser un profesional competente y preparado para afrontar crisis en materia comunicacional y organizacional dentro de una corporación. &

2.2.4.3 Comunicación Externa:

La comunicación externa es la encargada de afianzar la relación e imagen de la empresa frente al público objetivo. Esto se lleva a cabo a través de estrategias que logren captar y mejorar la visión que los 'stakeholders' tienen de la empresa. Medios como la publicidad, línea gráfica, discurso comunicativo, contenido, redes sociales, entre otras, son las herramientas que el comunicador externo usa para lograr consolidar la imagen de la empresa en los usuarios (Frias, 2000).

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

2.2.4.3.1 La Comunicación Externa Empresarial:

2.2.4.3.1.1 Objetivos e instrumentos de la Comunicación Externa Empresarial:

Este tipo de comunicación es usada por las empresas para darse a conocer, afianzar sus relaciones con el público y consolidar su servicio o producto como algo

positivo entre los mismos. Por ello, este proceso debe contar con elementos que ayuden su ejecución de una forma más efectiva.

Entre los mismos está comunicar todas las actividades de la empresa que puedan beneficiar o interesar al público externo. Persuadir al cliente mostrando beneficios y ventajas para que compre o adquiera el servicio ofrecido. Por último, instaurarse en la cabeza del cliente como una marca de importancia, que se preocupa por su público y calidad de servicios. Estos puntos se logran con base en un plan de comunicación externa que usa instrumentos como la publicidad, relaciones comerciales, marketing y promoción (Editorial Vértice, 2008).

2.2.5 Redes Sociales:

Son plataformas digitales que permiten la comunicación masiva entre sus usuarios, mejorando relaciones si se usa de forma correcta. El término acuñado social media señala toda actividad que logra integrar, relacionar e interactuar por medio de las redes sociales, ya sean estos medios audiovisuales o textuales (Sixto, 2014). Como se indica anteriormente, las redes sociales son un espacio que permite la inmediata interacción con otras personas de forma masiva.

2.2.5.1 Redes Sociales y su función en las empresas:

Oviedo García, Muñoz Expósito & Castellanos Verdugo (2015) Refieren qué las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible a la hora de proyectar al público externo la información que logre afianzar la marca o servicio que se presta. Los clientes pueden controlar la información que reciben y desecharla más fácilmente.

Esto ha permitido el nacimiento de nuevas vías de difusión como lo son los ‘Influencers’ quienes se han vuelto líderes de opinión en este sector, cantidad masiva

de publicidad por la facilidad con la que se puede llegar al cliente a través de estas plataformas y la creación de grupos segmentados por intereses en común.

No obstante, las corporaciones han visto en el internet un nuevo medio de comunicación. En primer lugar, se encontraban páginas creadas con un fin informativo, tras esto surgió la nueva etapa del internet, permitiendo una comunicación más íntima, inmediata e interactiva con su público objetivo, logrando así consolidar su imagen positiva en los mismos.

A esto se le agrega el aminoramiento de costos en publicidad y la posibilidad de escoger la segmentación deseada, permitiendo, de esta forma, analizar el impacto y alcance de la operación comunicacional de forma inmediata. Hoy en día, entre los clientes se ha vuelto cotidiana la idea de observar empresas en redes sociales, inclusive llegando a ser tópico de discusión debido a sus servicios, promociones y productos que ofrecen.

Pero, para lograr una conexión cliente – empresa por medio de redes sociales, el público ha marcado unas pautas fundamentales. Entre las mismas está el correcto discurso comunicativo, procurando no se polarizar su tono, es decir ni muy formal o distante, ni muy informal o poco creíble.

2.2.5.2 Redes Sociales y el Marketing:

El público ha pasado de ser un elemento inactivo a pieza fundamental en la retroalimentación para la creación de contenidos gracias a las redes sociales. Las publicaciones de las empresas en estas plataformas digitales se ven delimitadas con base en las necesidades del cliente.

Las organizaciones generalmente no aceptan el hecho de que el consumidor es quien dicta y construye los contenidos que se difunden en redes sociales, debido

que esto reduce el control que tiene la empresa sobre la información que brinda (Oviedo et al., 2015).

2.2.6 Imagen Corporativa:

La imagen corporativa es aquella percepción del público externo construida con base en elementos identificativos de la empresa, mismos que pueden asociarse o diferenciarse de la proyección deseada por la corporación. Por ende, la imagen corporativa se edifica a partir de la información que la empresa transmite a su público, con el objetivo de afianzar una representación positiva en los mismos.

Sin embargo, al ser la imagen corporativa propia de cada persona, la empresa no tiene control total sobre el resultado final de la formación de estas percepciones (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

2.2.6.1 Imagen corporativa a través de redes sociales:

Vaquero (2012) indica que la imagen corporativa digital es un nuevo campo dentro del marco empresarial en internet. Las empresas deben estar preparadas para encarar a consumidores más informados, con capacidad de opinión directa y dotada de una comunicación activa en estas plataformas.

Por ello, es imprescindible la segmentación del público objetivo para conocer los diferentes intereses que estos tienen y, por medio de un sólido plan comunicacional, consolidar la reputación corporativa de la empresa al abarcar todas las necesidades que estos tengan.

2.2.6.2 Importancia de la imagen corporativa:

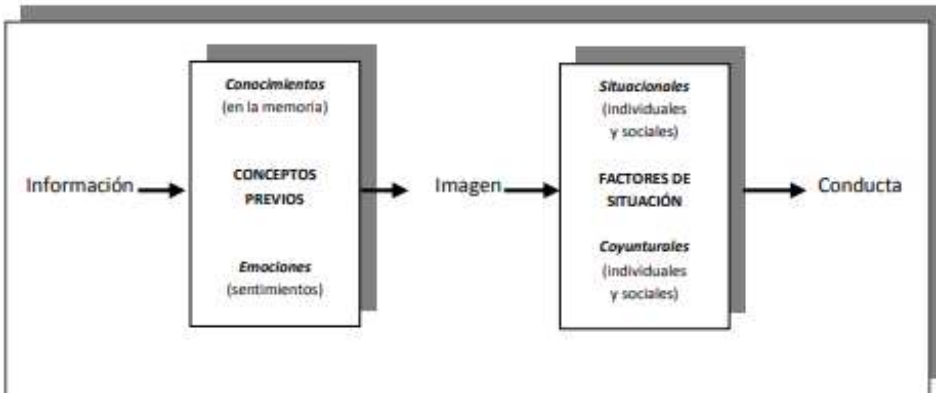
Capriotti (2013) refiere que la reputación o imagen que una empresa construye de sí misma es una estrategia clave para consolidarse a largo plazo entre sus consumidores. Esta medida permite que los clientes tengan una opinión sobre la

marca, volviéndola visible para toda la comunidad. A diferencia de años atrás, muchas empresas ya no escogen entre comunicar o no, sino en cuánto y cómo comunicar, por ello, este apartado es prioridad actualmente, buscando un impacto comunicacional positivo y efectivo.

Al construir una imagen frente al público permite que la empresa se diferencie de sus competidores, adoptando un puesto determinado en sus clientes. El hecho de ser visibles para los consumidores, no es determinante de aprobación, por ello, es imprescindible la diferenciación y valor que se construye frente a los mismos. Es decir, la imagen corporativa logra que el cliente sienta que se está beneficiando de una empresa con valor sólido en la comunidad.

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas al crear una imagen corporativa de forma correcta, puesto que, la generación de buena reputación previa, consolidan la imagen positiva que un cliente tiene de la empresa. Esto ayuda en situaciones que, según diferentes factores, podrían afectar la elección de la corporación por parte del público.

FIGURA 3: Tres aspectos fundamentales para la imagen corporativa:



FUENTE: (Capriotti, 2013).

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Imagen Corporativa en redes sociales en el mundo

ESPAÑA

Núñez (2017) en su tesis “El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector de servicios. El caso de Facebook” refiere que la llegada del internet permitió un cambio en el sistema de comunicación de las personas, de forma personal o corporativa. La comunicación ya no se encasilla en el marco tradicional, gracias a las redes sociales que permiten una inmediatez a la hora de comunicarse.

En el marco empresarial, las redes sociales toman un papel de importancia, puesto que permiten un diálogo directo con los clientes, previamente clasificados por sus necesidades. Es decir, la web 2.0 permite una consolidar una comunicación más efectiva entre los stakeholders de una empresa y los mismos permiten la creación del discurso comunicativo óptimo.

Rubio (2016) en su investigación “La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e iberostar hotels & resorts” indica que, gracias a la evolución tecnológica, la comunicación de los consumidores es más participativa, expresando sus gustos y necesidades de cara al servicio o producto que la empresa posee.

Por ende, la imagen que las empresas construyen es clave para la elección del cliente, quien acepta ahora, más que nunca, la marca como tal. Esto ha llevado a las empresas a crear estrategias para redes sociales más creativas y efectivas. La imagen es la piedra angular del éxito de una empresa, sin embargo, es de suma

importancia recalcar que junto a la misma deben primar varios factores para que se consolide una reputación positiva.

Sierra (2016) en su estudio “El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa” manifiesta que actualmente, las empresas se encuentran en constante competencia, por ende, la identificación de la misma como diferenciadora del resto de corporaciones permite inducir en el cliente a tomar su decisión.

La imagen corporativa toma importancia en estos casos, debido que, una correcta construcción de reputación, usando las herramientas actuales como son las redes sociales, logran dar un impulso a la empresa en relación con la competencia, causando al cliente la necesidad de preferencia. Así mismo, las redes sociales permiten conocer la opinión directa del público objetivo, para evaluar el camino que está conduciendo la construcción de la reputación corporativa.

Ballesta (2016) en su trabajo “Proyecto de identidad corporativa (Branding) para una marca de baterías artesanas” refiere que la imagen corporativa es parte de la identidad de una empresa. La misma no está encasillada sólo en la línea gráfica como logo, isotipo, tipografía o colores, sino en el discurso comunicativo y la representación que los clientes forman de la corporación, a esto agregadas las impresiones y representaciones cognitivas. Debido a esto, las empresas mantienen enfocada la construcción de su imagen relacionando factores de diseño con un correcto discurso comunicacional.

Por otra parte, las empresas que mantienen su lugar en el ciberespacio se vuelven visibles y con mayor alcance, comparadas a las que no han realizado tal migración. Esta visibilidad en internet permite a los clientes acceder con inmediatez a

los servicios o productos que la organización ofrezca, así como conocer sus intereses, historia y objetivos, logrando así la consolidación de la relación consumidor-empresa. También, ayuda a retroalimentar a la corporación desde las opiniones de los usuarios, con el fin de conocer las mejores estrategias a seguir en la toma de decisiones.

Sánchez (2015) en su tesis “Marca personal y redes sociales” manifiesta que la reputación online debe compaginar con el alcance de las redes sociales. Así mismo, la construcción de imagen corporativa se basa en una constante evaluación de errores y aciertos cometidos, que permiten mejorar el producto o servicio. La reputación corporativa es una imagen que la organización deja en el cliente, y al ser transmitida por redes sociales cuenta con un mayor alcance.

García (2014) en su investigación “Relaciones públicas 2.0: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización” refiere que es necesario analizar el discurso comunicativo en redes sociales, para determinar si es eficaz o no. De la misma forma, con base en este análisis, se permite retroalimentarse con errores o aciertos que permiten cambiar el plan de comunicación en las corporaciones.

Por ello, en el sistema de comunicación en redes sociales que la empresa usa debe primar una correcta ejecución de estrategias enfocadas al ciberespacio, frente a las medidas tradicionales.

2.3.2 Imagen Corporativa en redes sociales en Latinoamérica

PERÚ

Gutiérrez (2018) en su tesis “Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017” refiere que Imagen corporativa se construye con base en la realidad que percibe el

público externo de una institución o empresa. Todos los procesos comunicacionales e informativos que transmite la empresa permiten que el usuario pueda crear un juicio propio sobre la organización y lo que la misma constituye.

Esto influye en la acogida que la misma puede tener entre su público. Estos procesos comunicativos se pueden realizar por vías tradicionales, no obstante, en internet es donde la empresa debe tener mayor atención en su discurso comunicativo. Actualmente, las plataformas digitales en internet son una opción viable para la transmisión del mensaje corporativo por el acceso masivo que existe a las mismas, permitiendo una valoración inmediata de una empresa.

Loayza (2015) en su trabajo “la imagen corporativa de ópticas edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa metropolitana durante 2015” indica que la imagen corporativa es la percepción que tiene cada persona sobre una empresa o institución determinada, por ello, es imprescindible la proyección de una correcta imagen por parte de la empresa alineada a los objetivos deseados, esto determina el impulso de una corporación.

También, una imagen corporativa correctamente construida permite la identificación del público con la marca, así como la fidelización del talento humano de la empresa. Las vías para proyectar una corporación son los medios tradicionales, sin embargo, las plataformas en línea brindan inmediatez y mayor alcance.

Alarcón Sánchez & Tello Delgado (2016) en su investiagción “Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: ripley, saga falabella y oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chiclayo 2014” manifiesta que las redes sociales han consolidado la manera en como el individuo se comunica e interactúa con otros, pero,

esta nueva vía también ha modificado los procesos comunicacionales entre las corporaciones y su público objetivo.

En la actualidad, la variedad de plataformas sociales en internet es diversa, por ello, las organizaciones deben diferenciar las funciones de cada una de estas modificando su contenido y discurso a partir de estos indicadores. Con el nacimiento de nuevas vías comunicativas como las redes sociales, las empresas se han vuelto más competitivas, buscando no solo diferenciarse en la información brindada, sino, también en la construcción de su imagen corporativa.

COLOMBIA

Osorio (2013) en su tesis “Rediseño de la imagen corporativa del almacén infantiles Julián Andrés con base en la semiótica” indica que la imagen corporativa debe ser un elemento capaz de modificarse con base en nuevas estructuras e indicadores que surgen con el paso del tiempo, sin perder la base de proyección de la marca. La atención del consumidor es mayormente captada por elementos visuales atractivos que compaginan armonía de colores con tipo de letra correcto, complementado al correcto manejo de redes sociales y la publicidad en medios tradicionales.

Es necesario señalar que la estructuración de una imagen corporativa puede modificar la proyección real que la empresa quiere difundir sobre sí misma, por ello es prudente ejecutar el plan de acción en el tiempo correcto.

2.3.3 Imagen Corporativa en redes sociales en Ecuador

AMBATO

Soto (2014) en su investigación “Modelo de gestión del Community Manager para las federaciones deportivas provinciales del Ecuador” refiere que la clave para

construir reputación en la era digitalizada de las plataformas digitales es la representación correcta de la identidad digital. En las corporaciones cualquier tipo de información o acción representa un proceso de comunicación, por ello, debe existir coherencia entre lo que se desea y lo que se proyecta. El tipo de servicio que se brinda, la calidad de trato de los altos mandos o los elementos que se brindan al cliente construyen la imagen de las organizaciones, unificando la identidad con la imagen empresarial.

Cobo (2016) en su estudio “La comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa los Vinitos Ltda. Perteneciente al cantón Ambato, durante el año 2015-2016” refiere que la imagen corporativa puede consolidarse de forma efectiva con base en la organización y estructuración de las estrategias de comunicación externa de la empresa. Las redes sociales cumplen un rol fundamental en esta situación puesto que son plataformas que permiten inmediatez en la comunicación entre los consumidores y empresas.

QUITO

Pallo (2017) en su tesis “REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016” indica que las plataformas comunicativas tradicionales, en conjunto de las nuevas vías de comunicación digital son consideradas como una pieza fundamental en la construcción de la imagen corporativa.

El público externo dotado con la información necesaria para conocer el manejo de redes sociales, contribuyen directamente en la construcción de una buena imagen corporativa.

CUENCA

Ochoa (2016) en su investigación “Estudio del uso e impacto en las redes sociales como estrategia de comunicación de la empresa Migam SA” indica que actualmente, las plataformas sociales en internet permiten no solo cumplir un rol de ocio, sino de herramienta empresarial para la consolidación de la imagen corporativa. Estrategias como la publicidad digital en redes sociales se complementan con los indicadores para posicionar la imagen de una corporación.

Entre las ventajas que existen en la implementación de la publicidad en redes sociales, como es la inmediatez de información, también está la posibilidad de proyectar la imagen deseada en la corporación.

2.3.4 Imagen Corporativa en redes sociales en Guayaquil

Viva (2016) en su tesis “Estudio sobre la influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación de las PYMES en la ciudad de Guayaquil” manifiesta que la interacción constante entre el consumidor y la organización es clave, indiferentemente de la estructura y tamaño empresarial con el que se cuente. Debido que esta relación permitirá brindar una retroalimentación por parte del cliente, que servirá para la modificación o creación de nuevos procesos.

Las empresas llegarán a la realización corporativa una vez que se conozcan las características y necesidades del público objetivo. Herramientas digitales como las redes sociales permiten implementar un plan de mejoramiento de imagen sin contar con un capital alto derivado para este proceso.

Rivero Mero & Román Alemán (2014) en su estudio “Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del Colegio “Veintiocho de Mayo” de la ciudad de Guayaquil” refiere que la percepción del consumidor es la que construye la imagen corporativa, por ello, una serie de pasos fundamentales se siguen para lograr consolidar de forma positiva este proceso. Para ello es necesaria la ejecución de una serie de procesos, como lo son la construcción de marca, consolidación de identidad y, finalmente, la proyección de imagen corporativa.

Los canales para poder proyectar la imagen corporativa van desde los medios tradicionales, hasta, las redes sociales, captando más público en el proceso. Actualmente, el factor diferenciador entre empresas que brindan un mismo servicio o producto es la imagen corporativa, logrando cambiar la percepción que el público tiene de la empresa, para bien o para mal.

Aguirre Quesada, Andrade Burgos & Carrión Armijos (2011) en su tesis “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional” refieren que para que una empresa pueda proyectarse hacia sus clientes, primero debe contar con una percepción propia que trace sus metas, objetivos y visiones a futuro. Tras esto, podrá construir una imagen corporativa coherente con sus indicadores e interesante para su público. Toda información enviada por la empresa a su público objetivo tiene que consolidar coherente y continuamente una óptima imagen corporativa.

Los procesos comunicacionales flexibles dentro de la institución permiten alcanzar estos objetivos, dotando al empleado, colaborador y talento humano de la organización de entendimiento de los lineamientos para fortalecer la imagen de la empresa, con el fin de alcanzar la realización comercial e institucional.

2.3.5 Imagen corporativa en redes sociales – Empresa D&E Asesoría (Guayaquil)

La empresa consultora D&E empezó a operar en el 2009 bajo el nombre de Direxcor como idea de emprendimiento, conformada por Beccy Torres, gerente estratégica, con el objetivo de brindar un debido asesoramiento a diversas empresas para crear negocios sostenibles, sin embargo, se consolida en 2010 como Directos y Efectivos o D&E Asesoría, agregando a sus filas a Sandy Espinel, encargada de los procesos administrativos.

En un comienzo, sus actividades las llevaban a cabo en el hogar de Beccy Torres, pero la necesidad de ampliación y la llegada de procesos de trabajo de magnitudes superiores llevan a la corporación a moverse a una oficina compartida en el sector de La Alborada, en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo como empresa, a lo largo de sus 9 años de vida, lo lograron a través de referidos, quienes dotaban a esta corporación de nuevos procesos laborales, mismos que les permitieron realizar la compra de una oficina en el Trade Building, junto al Hotel Sonesta, en la ciudad de Guayaquil, ubicación que mantienen actualmente.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Comunicación

La comunicación es el intercambio de información entre individuos, permitiendo interrelacionarlos. La información intercambiada parte desde una codificación que determina la existencia de un medio de respuesta o de bloqueo (Rincón, 2014).

2.4.2 Comunicación Organizacional

Rincón (2014) refiere que la comunicación organizacional es el proceso que permite la consolidación de la información, lineamientos y objetivos en el marco corporativo, por medio de elementos identificadores, generando una correcta interrelación entre los individuos que conforman la organización. Este tipo de comunicación es catalizador entre la proyección deseada de la empresa y la percepción que tendrán los clientes de la misma.

2.4.3 Comunicación Interna

Comunicación interna se refiere a todo el proceso comunicacional que se lleva a cabo en el marco corporativo, esta puede ser por vías oficiales o no oficiales. Estos indicadores permiten la interacción entre los elementos humanos de la corporación y permiten el correcto cumplimiento de metas, con base en la mejoría del rendimiento como equipo dentro de la empresa (Arizcuren, et al., 2008).

2.4.4 Comunicación Externa

La comunicación externa es aquel proceso que comunica al público fuera del marco corporativo, es decir accionistas, stakeholders y clientes en general. Los canales óptimos para ejecutar este proceso son los medios tradicionales y digitales. Este tipo de comunicación usa estas herramientas para fortalecer la identidad del público externo y mejorar su imagen entre los mismos (Báez, 2000).

2.4.3 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten inmediatez en la comunicación entre sus usuarios. Los mismos se segmentan en grupos que comparten en función de elementos comunes que los relacionen (Naval, Lara, Ugarte, & Sádaba, 2010).

2.4.4 Imagen Corporativa

Imagen corporativa es la percepción que el público tiene sobre una determinada empresa, con base en la información que la misma le brinda, por medio de canales tradicionales o redes sociales (Manrique de Lara & Armas Díaz, 2002).

2.4.5 Community Manager

El Community Manager es un elemento humano con la función de administrar todos los procesos comunicacionales en las plataformas digitales de la empresa en internet. El mismo que es un vínculo entre la corporación y su público externo en la web, usando las plataformas digitales como recurso para construir, posicionar y afianzar la marca en los individuos, a través de la constante interacción con los mismos, también permite retroalimentar a la empresa con las necesidades de su público digital.

Por consiguiente, el Community Manager permite que la percepción del cliente en internet se acerque estrechamente a la proyección deseada por la empresa, con el uso de un plan de acción y estrategias que se acoplan a los variados requerimientos del público (Mejía, 2013).

2.4.6 Identidad Corporativa

Capriotti (2009) define que la identidad corporativa es la unión de los atributos y rasgos percibidos por la propia empresa, estableciéndose como elemento diferenciador con otras organizaciones. Es decir que, identidad corporativa es la percepción propia que construyen todos los elementos humanos que conforman la empresa, con base en los factores internos con los cuales la corporación se proyecta con sus colaboradores.

2.4.7 Marca Corporativa

La marca es la representación y elemento diferenciador perceptible que tiene una empresa frente a todos los individuos. La misma se proyecta por medio de elementos visuales o textuales que se logran posicionar en la mente de sus seguidores (Medina, 2014).

2.4.8 Posicionamiento de marca

Capriotti (2009) refiere que el posicionamiento es el lugar comercial donde la empresa quiere establecerse. Este punto está relacionado en menor medida con la percepción que ayuda a generar los individuos externos y en mayor cantidad con la proyección real de la corporación, a través de estrategias comunicacionales para garantizar un correcto y positivo posicionamiento en los clientes.

2.5 Marco Legal

Para la fundamentación legal del presente estudio se tomó en cuenta la Constitución de la República del Ecuador, El Código de Trabaja y la Ley de Comunicación, con el propósito de fundamentar con base legal la realización de esta investigación.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

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, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

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

CÓDIGO DEL TRABAJO

TÍTULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación utilizó el enfoque Cuantitativo:

3.2 Enfoque Cuantitativo:

La investigación cualitativa se refiere a la obtención de datos y su posterior estudio de forma numérica. Se pone en evidencia la reunión de información cuantificable, misma que es representada, de forma equivocada, como simple obtención de datos (Blaxter, Hughes, & Tight, 2000). El enfoque Cuantitativo se utilizó para evaluar la problemática de nuestro estudio, consiguiéndose información estadística y de total utilidad al momento de analizar cada métrica. Este enfoque brinda como instrumento: Encuestas, mismo que se utilizó en el presente estudio.

3.3 Nivel de Investigación:

3.3.1 Investigación Descriptiva:

El método descriptivo permite detallar un evento que se refiere al presente (Salkind, 1999). Se utiliza este nivel de investigación al momento de describir los resultados y los diferentes datos sociodemográficos que se encontraron en el presente estudio.

3.4 Diseño de Investigación:

3.4.1 Investigación de campo:

La recopilación de todos los datos, estudios y argumentos se ven directamente recabados en el lugar donde se dan los eventos de la investigación (Muñoz, 2011). En el diseño de investigación se optó por la investigación de campo, debido a que se aplican las diferentes técnicas de investigación (mencionadas en epígrafe 3.5) y

se han trabajado con los diferentes actores que podían dar respuestas a las interrogantes.

3.5 Métodos de investigación:

3.5.1 Método Hipótetico – Deductivo

Este mètodo inicia con la formulación de problemáticas de las cuales se presentan hipótesis que puedan determinar la razón del hecho (Hernández, 2008). Se escogió este método porque se establece una hipótesis como base de la investigación de la cual se deduce un posible resultado, el mismo que se tratará de esclarecer con la recolección de datos y el análisis estadístico que se efectuará.

3.5.2 Método Descriptivo – Correlacional:

Este método presenta una serie de factores o caracterìsticas que permiten relacionarlos con las variables explicadas en la investigación, pudiendo, determinar así, conexiones entre estos indicadores o resultados posibles basados en tales asociaciones (Salkind, 1999). Se empleó este método en la investigación debido a los factores que intervienen en las variables y se correlacionan datos con el fin de comprobar la hipótesis, misma que se definió y formuló acogiendose en las técnicas para la recolección de datos, detalladas en las técnicas de investigación.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación:

3.6.1 Técnicas de Investigación:

Las técnicas que se implementaron en la presente investigación fueron las siguientes:

- **Encuestas:** Esta técnica se implementó puesto que se necesitaba aplicar una encuesta a los seguidores de DYE y al usuario promedio de redes sociales. La primera encuesta se efectuó con el fin de saber la imagen que tienen los

seguidores de DYE sobre sus redes sociales. La segunda encuesta es para conocer qué es lo que quiere el usuario promedio en redes sociales, lo que sirve para la creación del Manual Social Media para el correcto uso de las redes sociales en las empresas.

- **Entrevistas:** Esta técnica sirvió para poder conocer a las dueñas de DYE y cómo manejan su comunicación externa (Imagen Corporativa), además para poder conocer de manos de profesionales cómo manejar la imagen corporativa en redes sociales.
- **Observación:** permitió obtener información real para poder aplicarla en la investigación.

3.6.2 Instrumentos de Investigación:

Se utilizaron los siguientes instrumentos de Investigación:

- Base de preguntas para efectuar las encuestas y entrevistas.
- Ficha de Observación.
- Diferentes tesis de apoyo
- Libros referentes al tema de estudio
- Artículos científicos referentes al tema de estudio.
- IconoSquare (Herramienta de medición de métricas)
- Escala de Likert

3.7 Población y Muestra:

3.7.1 Población:

La presente investigación tuvo como población a 188 personas, mismas que representan los tres elementos principales que componen un perfil de Instagram, que son: fotografía, videos y publicaciones carrusel. Se sumó el alcance total en el periodo

2016 - 2018 de estos tres elementos, brindando como resultado la población para realizar la investigación.

3.7.2 Muestra:

Se procedió a obtener una muestra de la población, la cual permitirá analizar una parte significativa de la misma, para así obtener las respuestas a las diferentes interrogantes de nuestra investigación:

3.7.2.1 Fórmula Cálculo Muestral:

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z^2 * \mathrm{pq}}{E^2\,(N-1) + Z^2 * pq}$$

Detalle de la Variables:

n = Muestra = ---

N = Tamaño de la población = 188

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E^2 = Error máximo admisible = 0.05

Z^2 = Nivel de confianza = 95% = 1.96

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z^2 * \mathrm{pq}}{E^2\,(N-1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{188 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2\,(188-1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{188 * 3.8416 * 0.25}{0.0025\ (187) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{180.5552}{0.4675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{180.5552}{1.4279}$$

$$n = 126$$

Finalmente, el cálculo muestral arrojó como resultado a 126 personas como muestra para ser encuestadas.

3.8 Análisis de los resultados:

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

Encuesta enfocada en la escala de Likert aplicada directamente a los seguidores de DYE:

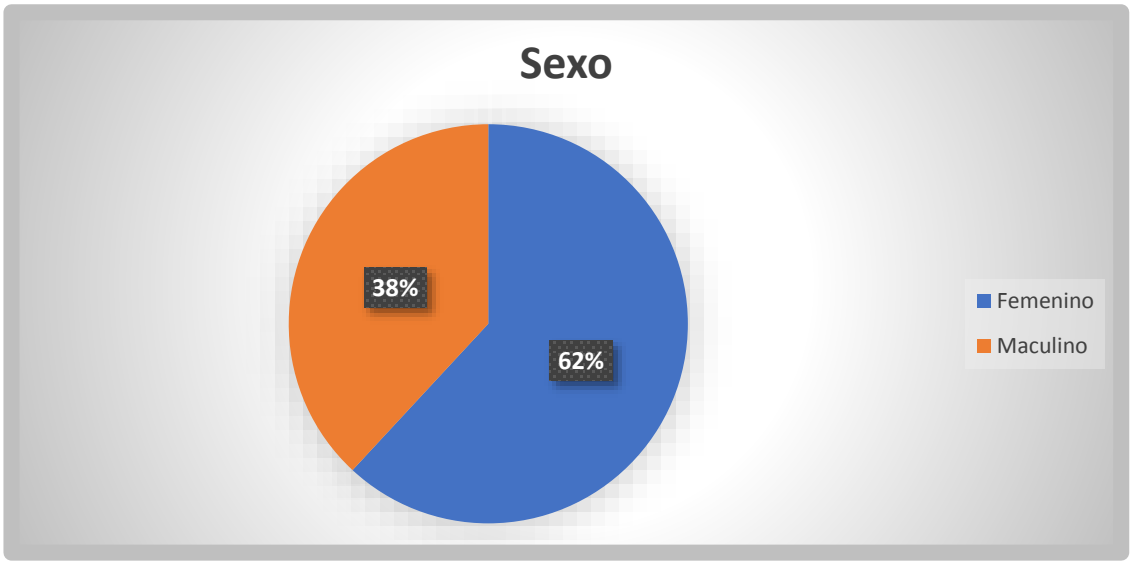
3.8.1 Tabulación Demográfica:

Tabla #2 Sexo

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Femenino	78	62%
Masculino	48	38%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 1: Sexo



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

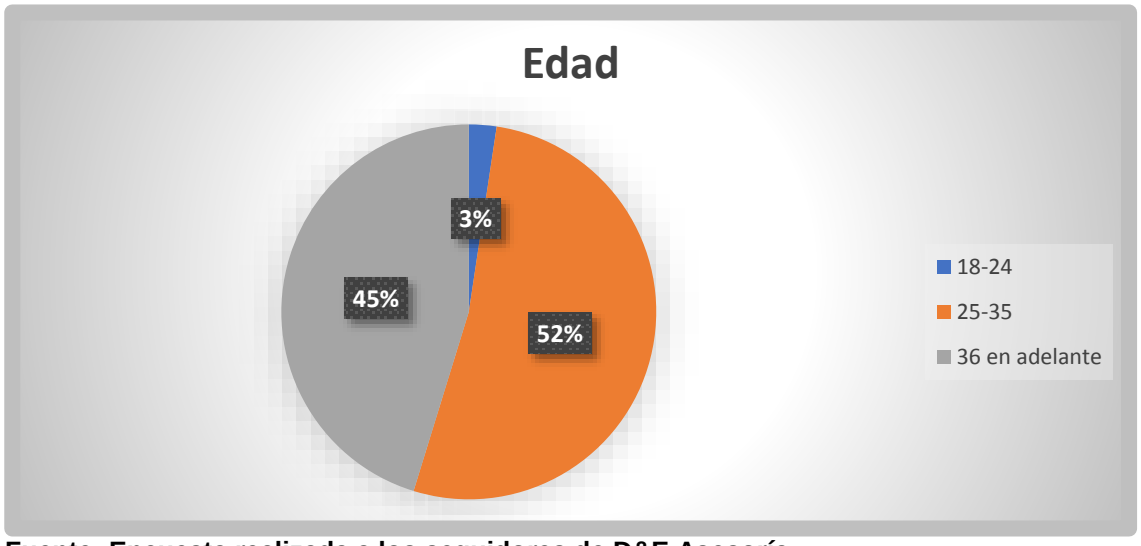
Del total de seguidores de la red social Instagram de la empresa D&E Asesoría que han sido encuestados 62% son de sexo femenino y 38% de sexo masculino, denotando que la mayoría de usuarias activas en las redes sociales mencionadas son mujeres, mientras que los hombres no son elementos muy activos en las plataformas digitales de la empresa.

Tabla #3 Edad

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
18-24	3	3%
25-35	66	52%
36 en adelante	57	45%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 2: Edad



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

La encuesta arrojó como resultado la participación de un 3% de usuarios de edades comprendidas entre 18 a 24 años, un 52% en edades entre 25 a 35 años y 45% en edades de 36 años en adelante. Esto refleja que la brecha de edades de 25 a 35 años destaca en actividad en la red social Instagram de la empresa D&E Asesoría, seguida, con una diferencia de 7%, por el rango de 36 años en adelante, mientras, las edades comprendidas entre 18 a 24 años tuvieron muy poca interacción en la red social mencionada.

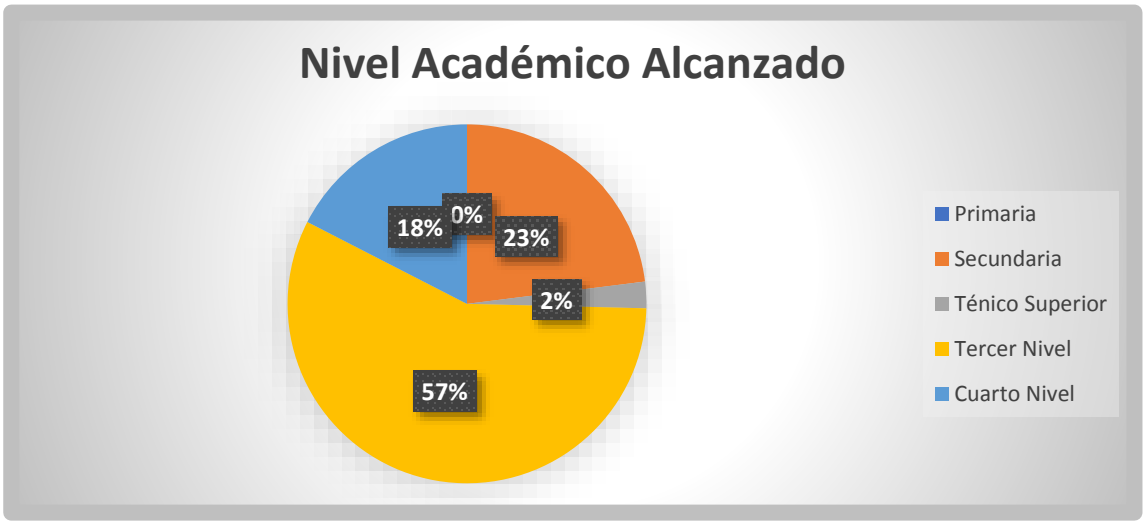
Tabla #4 Nivel Académico Alcanzado

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	29	23%
Técnico Superior	3	2%
Tercer Nivel	72	57%

Cuarto Nivel	22	18%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 3: Nivel Académico Alcanzado



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

El 57% de seguidores encuestados cuenta con una instrucción académica de tercer nivel, exponiendo el resultado mayor entre los encuestados. Mientras, un 23% tiene un nivel secundario, 18% de cuarto nivel y 2% de nivel técnico superior, ninguno de los encuestados refleja una instrucción igual o menor al nivel primario. Esto demuestra que la cantidad de seguidores en la red social Instagram de la empresa D&E Asesoría tiene en su mayoría personas que han culminado o sobrepasado sus estudios secundarios.

3.8.2 Tabulación – Preguntas Encuesta

3.8.2.1 Pregunta 1: ¿Está de acuerdo en que las redes sociales influyen en la imagen corporativa de una empresa?

Tabla #5 Influencia de las redes sociales

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	14	11%
Totalmente De Acuerdo	111	88%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 4: Influencia de las redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores de Instagram de la empresa D&E Asesoría 88% está totalmente de acuerdo en que las redes sociales influyen en la imagen corporativa de una empresa, mientras un 11% está de acuerdo y un 1% está totalmente en desacuerdo. Esto expone que los seguidores de D&E Asesoría, en Instagram, consideran a las redes sociales una influencia directa en la proyección de la imagen corporativa de una empresa.

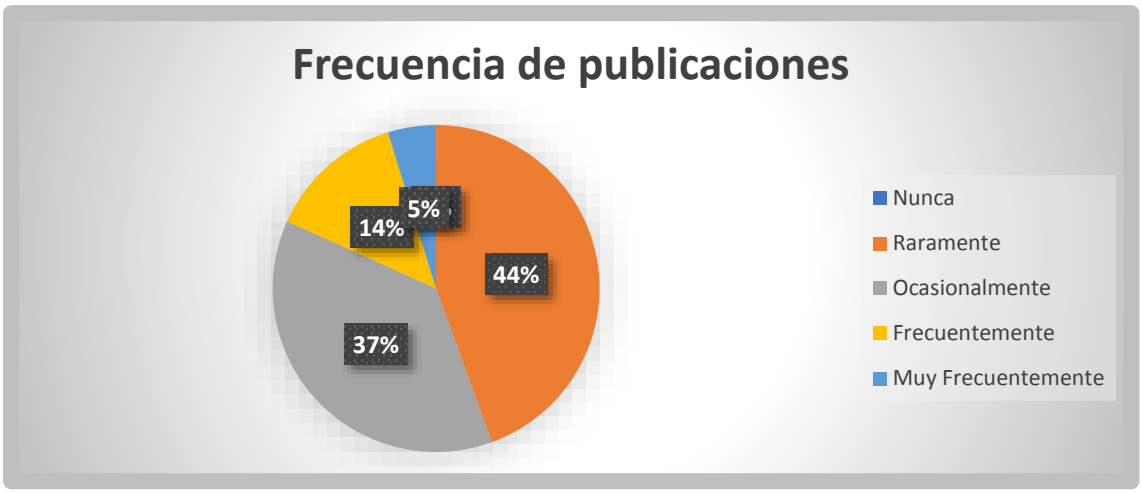
3.8.2.2 Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones de D&E Asesoría en redes sociales?

Tabla #6 Frecuencia de publicaciones

Respuestas	**Frecuencias**	**Porcentaje**
Nunca	0	0%
Raramente	56	44%
Ocasionalmente	47	37%
Frecuentemente	17	14%
Muy Frecuentemente	6	5%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 5: Frecuencia de publicaciones



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

De los seguidores de D&E Asesoría encuestados 44% expone que raramente ha visto publicaciones de la empresa en alguna red social, 37% ocasionalmente, 14% frecuentemente y 5% muy frecuentemente, mientras, ningún encuestado refleja nunca haber visto alguna publicación de D&E Asesoría.

Esto denota que los seguidores no suelen observar con frecuencia publicaciones de la empresa en redes sociales, relacionándose a la presencia que tiene esta corporación en sus plataformas digitales, de una a dos veces a la semana, según la entrevista realizada a una de las propietarias de D&E Asesoría.

3.8.2.3 Pregunta 3: Señale en cuál(es) red(es) social(es) ha visto la publicación mencionada

Tabla #7 Redes sociales visitadas

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Facebook	17	12%
Instagram	119	84%
Twitter	2	2%
LinkedIn	3	2%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 6: Redes sociales visitadas

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

El 84% de los encuestados ha visto en Instagram alguna publicación de la empresa D&E Asesoría, 12% en Facebook, 2% en LinkedIn y 1% en Twitter. Esto demuestra que la red social Instagram es la plataforma con mayor presencia para los seguidores de la empresa D&E Asesoría, siendo el lugar adecuado para conseguir mejor alcance con sus publicaciones y proyección de imagen corporativa.

3.8.2.4 Pregunta 4: ¿Dicha publicación lo/a llevó a entrar al perfil en redes sociales de D&E Asesoría?

Tabla #8 Perfil de redes sociales

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
SÍ	123	98%
No	3	2%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 7: Perfil de redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

El 98% de los seguidores de D&E Asesoría encuestados expresan que no ingresaron al perfil en redes sociales de la empresa tras ver alguna de sus publicaciones, mientras, el 2% sí ingresó. Esto denota que los seguidores de la empresa D&E Asesoría no interactúan con el perfil principal de la corporación en redes, más allá de visualizar alguna publicación que se les presente.

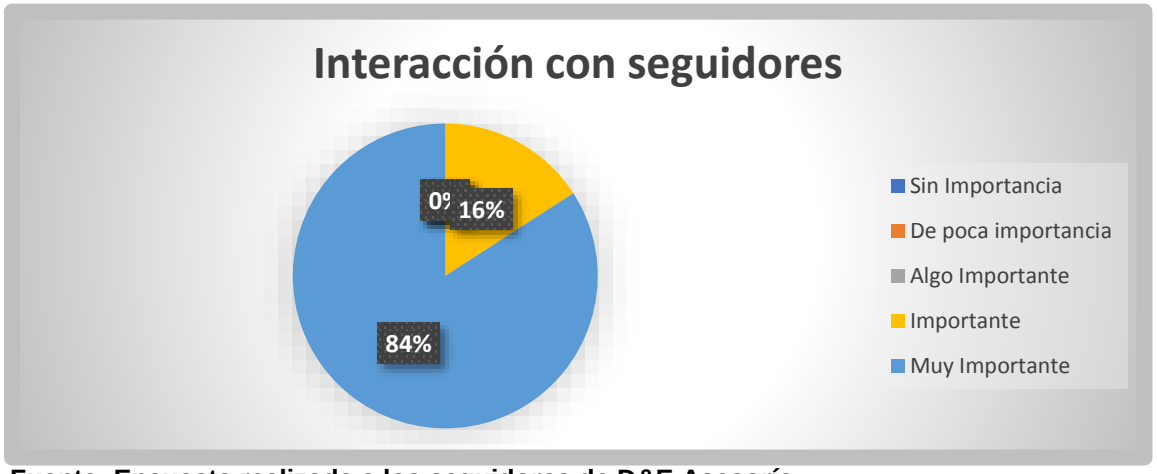
3.8.2.5 Pregunta 5: ¿Considera importante la interacción entre D&E y sus seguidores en redes sociales?

Tabla #9 Interacción con seguidores

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sin Importancia	0	0%
De poca importancia	0	0%
Algo Importante	0	0%
Importante	20	16%
Muy Importante	106	84%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 8: Interacción con seguidores



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

De los seguidores de Instagram de la empresa D&E Asesoría encuestados, 84% considera muy importante la interacción entre ellos y la empresa, 16% considera esto muy importante, mientras, ninguno considera que la interacción entre seguidores

y la empresa sea algo importante, de poca importancia y sin importancia. Esto refleja que los seguidores consideran fundamental la interacción de calidad entre D&E Asesoría con su público externo en redes sociales.

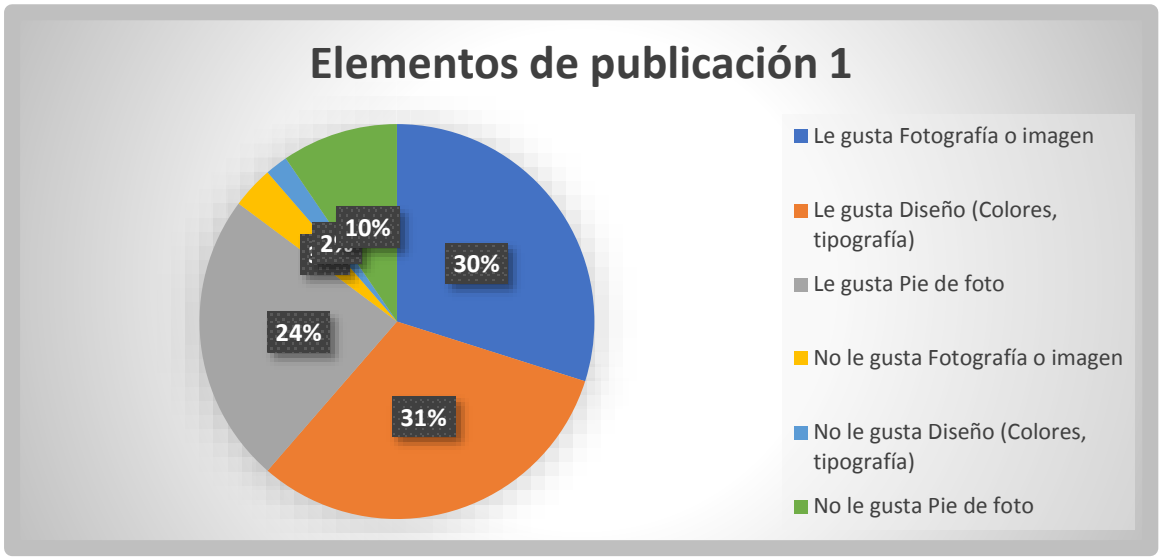
3.8.2.6 Pregunta 6.1: Sobre la anterior publicación señale:

Tabla #10 Elementos de publicación 1

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Le gusta Fotografía o imagen	113	30%
Le gusta Diseño (Colores, tipografía)	119	31%
Le gusta Pie de foto	90	24%
No le gusta Fotografía o imagen	13	3%
No le gusta Diseño (Colores, tipografía)	7	2%
No le gusta Pie de foto	36	10%
Total:	**126 * = 378**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 9: Elementos de publicación 1



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría que han sido encuestados, al 31% le gusta el diseño de la publicación mostrada en la encuesta, al 30% le gusta la imagen o fotografía y al 24% le gusta el texto descriptivo de la imagen, mientras, al 10% no le gusta el texto descriptivo o pie de foto de la publicación, al 3% no le gusta la imagen y al 2% no le gusta el diseño general de la publicación. Esto denota la aceptación de los seguidores por el tipo de publicación mostrada de la empresa D&E Asesoría en Instagram.

3.8.2.7 Pregunta 6.2: ¿Cómo podría catalogar a la publicación anterior?

Tabla #11 Percepción de publicación 1

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Formal	121	96%
Informal	2	2%

Creativa	3	2%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 10: Percepción de publicación 1

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría encuestados, 96% clasifica la publicación mostrada previamente como formal, 2% como creativa y el 2% restante como informal. Esto refleja que los seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría perciben al tipo de publicación como formal, relacionando también la aceptación que tuvieron los elementos de la publicación en la pregunta 6.1 de la presente encuesta.

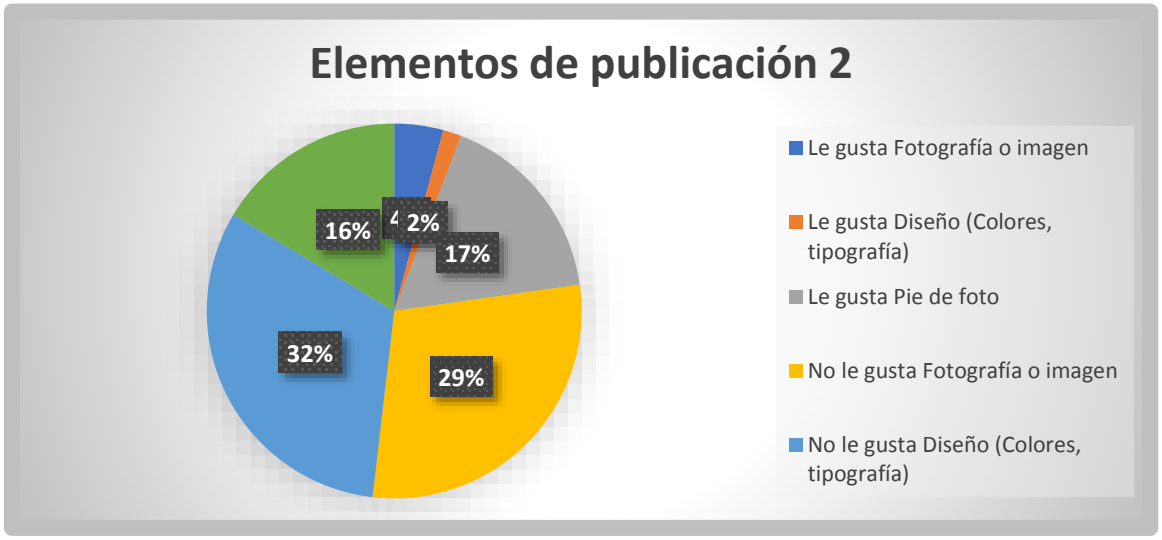
3.8.2.8 Pregunta 7.1: Sobre la anterior publicación señale

Tabla #12 Elementos de publicación 2

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Le gusta Fotografía o imagen	16	4%
Le gusta Diseño (Colores, tipografía)	6	2%
Le gusta Pie de foto	64	17%
No le gusta Fotografía o imagen	110	29%
No le gusta Diseño (Colores, tipografía)	120	32%
No le gusta Pie de foto	62	16%
Total:	**126 * = 378**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 11: Elementos de publicación 2



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría que han sido encuestados, al 32% no le gusta el diseño de la publicación mostrada, al 29% no le gusta la imagen o fotografía y al 16% no le gusta el texto descriptivo de la imagen, por otro lado, al 17% le gusta el texto descriptivo o pie de foto de la publicación, al 4% le gusta la imagen o fotografía en la publicación y al 2% le gusta el diseño de colores y tipografía. Esto refleja el rechazo de los seguidores por el tipo de publicación mostrada de la empresa D&E Asesoría en Instagram.

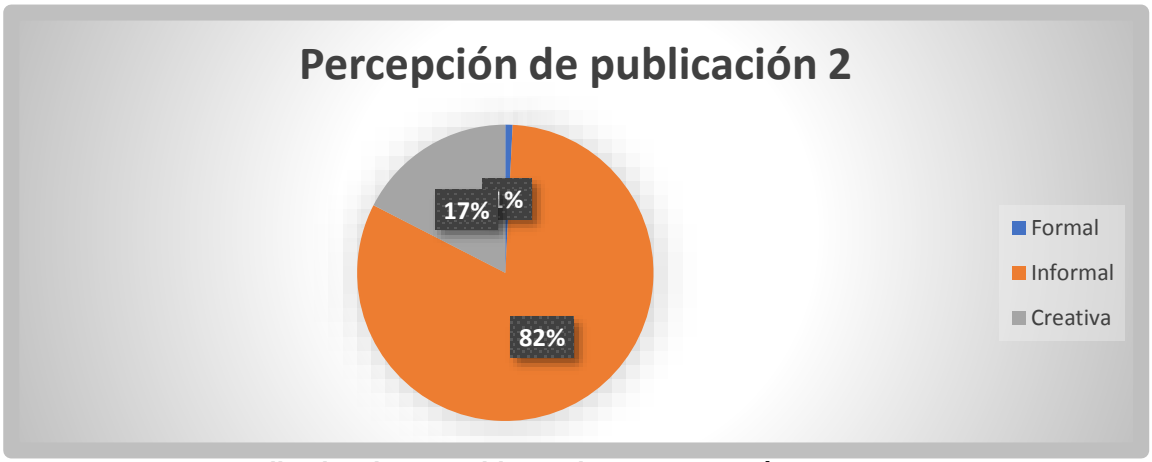
3.8.2.9 Pregunta 7.2: ¿Cómo podría catalogar la publicación anterior?

Tabla #13 Percepción de publicación 2

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Formal	1	1%
Informal	103	82%
Creativa	22	17%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 12: Percepción de publicación 2



Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría encuestados, 82% clasifica la publicación mostrada anteriormente como informal, 17% como creativa y 1% como formal. Esto denota que los seguidores de la empresa perciben a la publicación presentada como informal, relacionando el rechazo de la misma en la pregunta 7.1 de la presente encuesta.

3.8.2.10 Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de D&E Asesoría?

Tabla #14 Tipo de publicación

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Formal	115	91%
Informal	3	3%
Creativa	8	6%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 13: Tipo de publicación

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría encuestados, 91% prefiere ver publicaciones formales en las redes sociales de la empresa D&E Asesoría, 6% prefiere publicaciones creativas y 3% informales. Esto refleja la relación entre la aceptación de la publicación presentada en la pregunta 6.1 de esta encuesta con la preferencia formal que tienen los seguidores en cuanto a la línea de publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa D&E Asesoría.

3.8.2.11 Pregunta 9: ¿Considera importante la creación de un manual para que las empresas usen correctamente sus redes sociales?

Tabla #15 Manual de redes sociales

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	119	96%
No	7	2%
Total:	**126**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Gráfico 14: Manual de redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los seguidores de D&E Asesoría
Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez

Análisis:

Del total de seguidores en Instagram de la empresa D&E Asesoría encuestados, 94% considera importante la creación de un manual para que la empresa haga uso correcto de sus redes sociales, mientras el 6% no considera importante la creación del mismo.

Esto evidencia que los seguidores de la empresa D&E Asesoría considera fundamental la creación de un manual con lineamientos básicos para que las empresas usen correctamente sus redes sociales, debido a que esto tiene como fin mejorar la proyección de la imagen corporativa en estas plataformas digitales.

3.9 Resultados de las entrevistas:

3.9.1 Entrevista #1

Entrevista a MSc. Beccy Torres Espinel, Directora Estratégica de la empresa D&E Asesoría

Entrevistador: ¿Mediante qué canales ofrecen sus servicios?

Entrevistada: El canal más directo y más efectivo son las reuniones, realmente eso es lo que concreta negocios, sin embargo, lo que hacemos es presencia en medios**.** Para nosotras los medios, las redes, son formas de estar presente y un tema de recordación de marca, entonces nos van a encontrar en LinkedIn, nos van a encontrar en Facebook, en Twitter, en Instagram, que es la principal, pero no son medios de venta.

Entrevistador: ¿En qué redes sociales D&E tiene presencia?

Entrevistada: Diría que entre Facebook e Instagram que son como las que tienen más movimiento**,** pero más interacción tenemos en Instagram. Aunque ambas plataformas te brindan más oportunidades para promover lo que nosotros hacemos.

Entrevistador: ¿Conocen qué es imagen corporativa?

Entrevistada: Sí, la idea es como te ven, es lo que se proyecta.

Entrevistador: ¿Creen que las redes sociales tienen un papel importante en la construcción de su reputación como empresa? ¿Por qué?

Entrevistada: Bueno en este momento sí ha cambiado, antes de las redes sociales como que prensa escrita, pero eso tenía otra dinámica, pero en este momento la inmediatez de las redes sociales te puede ayudar en segundos a construir una marca, cómo -así mismo- te la pueden terminar. Realmente en este momento ha cambiado totalmente el rol de las redes sociales con respecto al impacto que pueden tener en la reputación de una compañía.

Entrevistador: ¿Con qué fin mayoritariamente usan las redes sociales de su empresa?

Entrevistada: Es una forma de contar lo que hacemos, es una forma de darles visibilidad a nuestros clientes y, si se analizan nuestros contenidos, la forma en que normalmente ponemos las publicaciones tiene mucho que ver con darle énfasis a lo que una empresa está haciendo por mejorar su negocio, su gente o ambas cosas.

Entrevistador: ¿Cuál es su estrategia en redes sociales?

Entrevistada: No tenemos una estrategia definida. Sería nada más presencia de marca, en términos generales es tener presencia.

Entrevistador: ¿Monitorean periódicamente las métricas de sus redes sociales?

Entrevistada: Las que la misma red social genera, por ejemplo, Facebook envía un reporte, entonces allí estamos observando, así mismo Instagram tiene estadísticas. Pero no estamos a profundidad, sólo miramos lo que envían las mismas aplicaciones.

Entrevistador: ¿Qué acciones toman o tomarían en caso de seguir un inconveniente en redes sociales? (Publicaciones, malos comentarios, desacreditaciones)

Entrevistada: Bueno hasta ahora no nos ha pasado, la experiencia te dice que dependiendo el caso tendrás que salir a contestar algo, pero dependiendo el caso. Esto tendría que evaluarlo mucho, porque también las redes sociales se prestan para un escarnio público, que mal manejado es crear un incendio forestal, entonces creo que debería evaluarse y medirse bien que estaría pasando y cómo responderlo.

Entrevistador: ¿Tienen un estándar de línea gráfica en sus redes sociales? (Determinados tamaños para logos, colores establecidos, feed de redes armonizado, tipografía determinada, etc.)

Entrevistada: No la verdad que no, hay ciertos acuerdos con el tiempo, ciertos colores que están cómo asociados a nuestro logo, el mismo que en tamaño puede variar de acuerdo a la publicación, pero no tenemos el estándar rígido.

3.9.2 Entrevistar #2

Entrevista a MSc. Sandy Espinel Robles, Directora Administrativa de la empresa D&E Asesoría

Entrevistador: ¿Mediante qué canales ofrecen sus servicios?

Entrevistada: Tenemos la directa a través de referencias de nuestras amistades que trabajan en empresas, en áreas de recursos humanos, áreas administrativas o el área comercial, que son las que nos contactan, y la otra es dándonos a conocer por medio de redes sociales que las que más usamos son Facebook e Instagram, el año pasado abrimos LinkedIn y Twitter usamos, pero no la vemos como una red que sirva mucho para posicionarse.

Entrevistador: ¿En qué redes sociales D&E tiene presencia?

Entrevistada: Tenemos en Instagram, que es la principal, y en Facebook donde replicamos el contenido.

Entrevistador: ¿Conocen qué es imagen corporativa?

Entrevistada: Sí, siempre se cuida que este alineado con el servicio que brindamos. No nos gusta compararnos con otras empresas, nos gusta resaltar lo que nosotros ofrecemos.

Entrevistador: ¿Creen que las redes sociales tienen un papel importante en la construcción de su reputación como empresa? ¿Por qué?

Entrevistada: Sí, es importante porque tiene que ver en que vendemos servicios, así como un producto tiene que tener una garantía, más aún un servicio ya que es algo intangible; puesto que cuando se vende servicio tiene que ver mucho con confianza.

Entrevistador: ¿Con qué fin mayoritariamente usan las redes sociales de su empresa?

Entrevistada: Usamos las redes principalmente para hacernos conocer, es decir para que las personas sepan que existe D&E. Es nuestra presencia para que cada vez nos conozcan más.

Entrevistador: ¿Cuál es su estrategia en redes sociales?

Entrevistada: No tenemos estrategia cómo tal siempre armamos algo en el camino, tratamos de mostrarnos dos veces a la semana, que algo publiquemos, contamos en que no hallamos, si estamos ejecutando algo o nos gusta poner frases que ayuden a los emprendedores como motivación.

Entrevistador: ¿Monitorean periódicamente las métricas de sus redes sociales?

Entrevistada: No lo hacemos técnicamente, pero sí revisamos que tendencias hay, que frase podemos poner y como la asociamos a un tema de metodología. Las monitoreamos, pero no de manera técnica sino más bien de manera informal se podría decir.

Entrevistador: ¿Qué acciones toman o tomarían en caso de seguir un inconveniente en redes sociales? (Publicaciones, malos comentarios, desacreditaciones)

Entrevistada: No nos ha pasado, porque revisamos mucho antes de postear, no dejamos a otra persona que lo haga ya que lo hacemos nosotras y si contamos con algún pasante o alguien que nos esté ayudando primero le explicamos cómo nos gusta manejar las redes. Por lo que posteamos es difícil que se pueda presentar una crisis.

Entrevistador: ¿Tienen un estándar de línea gráfica en sus redes sociales? (Determinados tamaños para logos, colores establecidos, feed de redes armonizado, tipografía determinada, etc.)

Entrevistada: No tenemos un estándar, hemos ido tomando consejos de personas expertas en comunicación también, por ejemplo, hay personas que nos dicen que no podemos cambiar el logo, pero, a mí, me gusta ponerle un isotipo. No tenemos los mismos colores, sin embargo, si nos han recomendado establecer colores, pero no lo hemos implementado.

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

3.9.3 Entrevista #3

Entrevista a Jorge Luis Moreno Folleco, Community y Content Manager de la Agencia Digital GEEKS

Entrevistador: ¿Cómo describirías el ser Community Manager?

Entrevistado: El Community Manager ha evolucionado mucho hasta hoy por hoy, desde que se creó internet y sacaron las redes sociales. Ahora mismo está enfrascado en dos aristas, Community que obviamente tiene que administrar las redes, publicar, saber escuchar a la comunidad, saber de métricas e interpretarlas en las redes, saber de engagement y como Community manager saber qué tipo de formato es el indicado, a qué hora publicar que es muy importante también para poder sacarle el mayor provecho a su audiencia, etc.

Entrevistador: ¿Cómo segmentas grupos en las redes sociales?

Entrevistado: Como segmentar grupos en las redes, básicamente no solo es un trabajo del Community sino más bien es un planer digital, pero en sí se debe conocer que publico está escuchando y eso se lo hace cuando se hace el manual como marco y se sabe a qué tipo de público se quiere llegar, obviamente en el proceso tal vez otros tipos de públicos se puedan adherir a tu comunidad, pero cuando se realiza el manual de marca se quiere llegar a un tipo de público en concreto.

Entrevistador: ¿Qué es lo más importante a la hora de crear comunidad?

Entrevistado: La importancia ya está en los objetivos de la marca, obviamente si tú quieres conversión, es decir, quieres que las actividades que vas a realizar en lo digital se convierta en un beneficio para tu negocio en ventas, y es allí que se tiene un objetivo al momento de crear una comunidad.

Por otro lado, puede ser si es una marca que ya está en el mercado y se quiere mantener en el imaginario del usuario digital el objetivo cambiaría, pero al momento de crear comunidad lo más importante son los objetivos ya que la comunidad se basa en lo que la marca quiere llegar.

Entrevistador: ¿Cuál es la estrategia más común para proyectar la imagen de la empresa en redes sociales?

Entrevistado: La estrategia más fácil es donde se tiene que empezar, la base de todo es pautar en redes porque, si no, no se llegaría a ningún lado, nadie entendería los mensajes o al menos que sean muy buenos y se hagan virales. Se debe pautar para que alguien te escuche.

Así se forma la imagen, se sabe que pilares de contenido se va a manejar, por ejemplo, si eres una marca de zapatos se debe manejar un pilar LifeStyle, es decir un pilar de solo publicar zapatos y otro pilar de recomendaciones y modas. No solo se

publica el producto, se publicará gente usando tu producto y consejos de moda que puedan aportar a que el usuario se sienta escuchado.

Entrevistador: ¿Cómo se deben manejar las crisis que puedan suscitarse en las redes sociales de una empresa?

Entrevistado: Primero en teoría se tendría que tener un comité de crisis y tener un plan de crisis. Pero la realidad es que casi ninguna empresa lo tiene, o muy pocas o solamente las empresas “más serias”. Lo que se tiene que hacer sino se cuenta con un plan de crisis o algo ya estructurado, se tiene que hacer un reporte de la crisis, ver que tanto ha llegado.

Por ejemplo, para le empresa que trabajo se filtró un video en el que una señora cometió decía “ATU” lo que procedí hacer fue hacer un reporte de a cuanta audiencia había llegado, tuve que stalkear a mucha gente para saber quién nada más había publicado el video, etc. Se logró identificar cuáles eran las cuentas y se reportó el tweet por incitar al odio y se lo reporto con mil cuentas, teníamos un ejército de cuentas para poder reportar.

Pero básicamente es entender cuál es el problema y se tiene que entender cuál es la magnitud del problema para poder actuar. Estas serían crisis en redes, si la crisis se originó fuera de redes lo que se tiene que hacer es reunirse con el gerente, con el dueño del sector donde se originó la crisis, con la social media, se tiene que hacer un comité de crisis.

Entrevistador: En las redes sociales… ¿debe primar la calidad o la cantidad?

Entrevistado: Netamente primar la calidad si es una marca, si eres una persona como Influencers en redes las personas van a querer entretenimiento

primando cantidad, obviamente en posteos. Pero si eres marca postear una vez al día es suficiente y contenido que genere engagement, que genere interacción, que genere los objetivos que se plantean durante el mes.

Entrevistador: ¿Qué red social tiene más valor para ti, Facebook, Instagram o Twitter?

Entrevistado: Esto depende mucho de los objetivos también, porque en Facebook, Twitter e Instagram hay diferentes tipos de audiencia y se va a obtener diferentes resultados. Para mí, Instagram es una red que se encuentra un poco en baja ya que se puede obtener más resultados en Facebook ya que si se pauta algo se obtendrá más resultados en allí que en Instagram puesto que es el gigante de las redes, sin embargo, no se le resta importancia a las demás, pero depende de lo que se quiera lograr.

Entrevistador: ¿Consideras que las redes sociales son importantes para la construcción de imagen o reputación de una empresa?

Entrevistado: Son muy importantes por no decir muy indispensables porque si eres una marca pequeña te ayuda a surgir a las redes y si eres una marca grande así no estés en redes igual la gente va a estar hablando de ti sin poder salvarse de algún tipo de problema, no es porque no se tenga redes se va a salvar de algún tipo de crisis digital, puesto que si se comete algún tipo de error las personas podrán hablar de ti en redes. Es muy importante que una marca tenga redes.

Entrevistador: ¿Es obligatoria la presencia de un Community Manager en la empresa o se puede prescindir del mismo contando con un sólido plan social media?

Entrevistado: Si es una empresa seria es muy importante, si eres una empresa mediana o pequeña, quizás el propio dueño pueda hacer de Community Manager no habría ningún problema, porque es quien más conoce el negocio, pero si eres una marca grande se debe tener a alguien presente la mayoría del tiempo pendiente de las redes

Entrevistador: ¿Crees que la figura del Community Manager está evolucionando o consideras que se devalúa su trabajo?

Entrevistado: Definitivamente la figura del Community sobre todo en las empresas y las agencias, está cada vez más en alza. Puesto que se está aumentando su trabajo por lo que es más valorado, existen más las posibilidades en redes y siempre se debe estar restructurando los conocimientos y estar a la vanguardia. Por eso, en definitiva, la figura del Community Manager es muy valorado con el pasar del tiempo.

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

3.9.4 Entrevista #4

Entrevista a MSc. Guillermo del Campo, Docente de Comunicación Organizacional

Entrevistador: ¿Qué es imagen corporativa?

Entrevistado: Desde el punto de vista interno hay algunos aspectos icónicos que la pueden representar: la marca, el isotipo, logotipo, su personal, uniforme, estos son aspectos que van delineando es imagen que quiere dar la organización como tal.

Desde el punto de vista externo, es lo que la organización proyecta y esto va con base a su gente, toda organización tiene un cumulo de personas que brindan servicios o productos y en esa medida todo lo que compete a este proceso recae en un tema que hoy se ha visto, prácticamente, en un escenario a manera de remesón, porque hasta hace poco nosotros estábamos acostumbrados a desarrollar estrategias comunicativas a través de canales clásicos: medios de comunicación.

Esa forma de comunicar, ese sistema era direccional, entonces importaba poco o muy poco lo que pensaba o manifestaba el público o los consumidores o alguna persona que se sentía identificada con los productos o servicios que brinde la organización. Hoy ha cambiado a partir de la implementación de canales de comunicación entre ellos las redes sociales, lo que hace que cualquier organización tome en cuenta todo este tema de comunicación externa.

Desde allí se han podido observar dos caminos, o se refuerza su imagen corporativa para poder brindar un buen producto o servicio o ver perjudicado su producto o servicio a partir no solo de lo que vende sino que internamente como grupo humano tiene, por ejemplo puedo tener un buen producto pero si tengo un pésimo servicio y se tiene a personas que no están haciendo una tarea conjunta dentro y que puedan hablar o promocionar bien a la empresa, ese producto puede ser reemplazado por la competencia.

Hoy esa imagen corporativa es fundamental verla desde las dos posiciones, interna y cómo puedo yo implementar una comunicación efectiva que permita a las personas trabajar con una identidad corporativa como tal. Porque todo lo que internamente desarrollo se proyecta al exterior, eso es lo que diferencia entre organizaciones lo que son capaces de hacer con sus públicos.

Entrevistador: ¿Qué elementos componen la imagen corporativa?

Entrevistado: Los elementos son varios, se cree que solo se pasa por un tema de logo, de isotipo o de un diseño de una marca. Fundamentalmente los elementos que están expuesto de sobre manera es ese sentido de identidad de sus personas porque hace mucho tiempo hay un cambio de pensamiento, no es una imagen lo que identifica a una institución sino las personas que laboran, que son parte de la organización ya que son las que terminan proyectando la imagen, ya sea buena o mala, hacia el exterior.

Todo lo que identifica a una organización hace que se refuerce la imagen corporativa. Hoy las organizaciones están tratando de reforzar su imagen a través de todos los canales de comunicación.

Entrevistador: ¿Cuál es el papel que tiene en la actualidad la imagen corporativa en las empresas?

Entrevistado: En la actualidad es fundamental, bueno desde siempre, pero hoy se está trabajando mucho más en este rol tomando en cuenta que absolutamente todo expresa y los canales son los más eficientes, los más rápidos y directos, en realidad de dos vías: Bidireccionales.

Hoy lo que se está tomando a consideración es que las empresas puedan responder rápidamente y de manera adecuada todo lo que demandan sus públicos, sus clientes, no únicamente esperar hasta cuando el cliente quiera o piense que necesita algo sino responder a todos esos servicios que ofrezca la organización. El tema pasa básicamente por una identidad interna y se refleja después a través de todos los canales posibles de manera externa.

Entrevistador: ¿Cuáles son las consecuencias de una mala construcción y manejo de la imagen corporativa?

Entrevistado: Son terribles, nefastas. Existen muchos casos, se puede tener una buena organización, buena imagen, incluso, buen servicio, personas bien distribuidas en su acción en redes sociales que saber qué hacer, pero sino tengo un buen producto no se funciona. El segundo punto es que las empresas creen que una buena imagen es suficiente con vender el productos o servicios y solo proyectan eso, lo que realmente están intentando hacer es únicamente promocionar.

Ninguna estrategia de marketing digital, de comunicación externa va hacer eficiente si yo no tengo un buen producto que pueda reforzar eso y ese es quizás el principal error que cometen hoy en día las organizaciones. Se dedican mucho a comunicar logo, producto a tener buen diseño, logo, trabajan quizás con sus empleados casa adentro y con sus clientes, pero resulta que lo que están vendiendo es totalmente deficiente. Hoy es un trabajo de cada una de las áreas y que el componente comunicacional refuerce para ser eficiente.

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias básicas para construir la imagen corporativa de una empresa?

Entrevistado: Primero saber qué es lo que voy a comercializar, que tipo de producto voy a ofrecer y eso significa que básicamente, desde el punto de vista del emprendimiento, en que soy bueno. Que es lo que alguna manera está demandando el público.

Porque también uno de los cambios de paradigma que hay en los últimos años es que solo se piensa en desarrollar las propias ideas, pero a veces esas ideas no conectan con las necesidades de un público, entonces hoy a través de las redes

sociales comunicar significa fundamentalmente indagar, preguntar, saber y para eso hay un cumulo de herramientas tecnológicas que permiten determinar el público, a que publico me quiere dirigir.

Porque anteriormente una marca era para todo y para todos, en la actualidad se está bajo un escenario totalmente diferente, mucha competencia y más segmentación de mercado, por lo tanto, se debe tomara consideración cual es mi público que me permita cubrir mis necesidades y a partir de allí poder diversificar, que es otro de los temas importantes a considerar.

La diversificación me lleva no solo a una dirección de producto sino cubrir necesidades que se tengan y luego viene la parte que complementa, que es tener una buena estrategia de comunicación, una buena campaña de marketing, una buena campaña de marca, una buena estrategia de distribución. Muchas veces, y conozco el caso, que hay una buena estrategia del producto o servicio, pero algo está fallando y resulta que pueda estar en una deficiente cadena de distribución o en una deficiente cadena de producción.

Entonces, todo el proceso debe ir de la mano con mi estrategia de marketing digital que es absolutamente todo el mundo va. Es bonito lo que entra por los ojos, pero es bonito lo que finalmente yo termino consumiendo porque así lo asume el consumidor, y todos en algún momento somos consumidores de algo y en el momento que yo me sienta satisfecho con eso entonces como organización debo pensar que aquello que consumieron por primera vez lo terminen consumiendo por segunda, tercera y de allí en adelante, para hacer de ese cliente alguien potencialmente permanente.

Entrevistador: ¿Cómo influyen las redes sociales en la imagen corporativa de una empresa?

Entrevistado: Muchísimo, en actualidad las redes sociales es el canal más directo que tienen las organizaciones para poder comunicar, el tema es que comunicamos, como comunicamos, cuando comunicamos, eso es lo realmente importante. Por ejemplo, conocía el caso de una organización que por mayor cantidad de comunicación que hacía en redes eso le iba a generar un mayor impacto y fue todo lo contrario, el impacto fue negativo porque la gente se incomodó y comenzó realmente a perder seguimiento en su marca, porque no puedo hostigar a personas dando mi mensaje.

El mensaje debe ser precios y en cuanto a números hay estudios, datos estadísticos que cuando se comunica a través de redes sociales el error es que siempre se comunica nada más y en las redes se tiene diferentes tipos de públicos en donde informó, entretengo, mediante elementos diferenciadores pero además tengo un tema de ayuda del servicio o producto que lo puedo complementar y eso permite abarcar de una manera estratégica una comunicación que no sea solamente en el sentido de dar a conocer una marca.

Para eso las redes sociales hoy realmente son estratégicas porque además de comunicar también debo sentarme con un buen Community manager a analizar qué es lo que está indagando, demandando las marcas. A veces nos preocupamos en informar y las redes sociales no están para canalizar una información unidireccional, sino principalmente escuchar, saber qué es lo que quieren, demandan y responder inmediatamente ese proceso.

Por eso las redes sociales se han convertido en un escenario estratégico de las organizaciones si son llevadas de manera adecuada, pero ya es una realidad. Por ejemplo, si yo quiero llegar a jóvenes ¿Cuál es el mayor impacto que yo debo tener con los jóvenes? Puesto que son los jóvenes quienes están consumiendo este tipo de canales de comunicación, redes sociales, pagina, todo tren en su celular y la publicidad digital está migrando a un solo escenario como son las redes sociales.

Entrevistador: Actualmente ¿Las redes sociales son una mejor plataforma que las vías tradicionales, para construir una correcta imagen corporativa?

Entrevistado: Sí, son parte de las estrategias que se siguen. No tanto para construir, sino para reforzar la imagen corporativa, sobre lo que se comunica. Por lo tanto, en la actualidad las empresas por lo menos en esto de la comunicación organizacional están totalmente claras en que es importante lo que se comunica y es importante a través de todas estas plataformas digitales saber la manera como se está comunicando y en ese sentido desde todo punto de vista creo que es fundamental esa labor que se cumple allí.

Entrevistador: ¿Es necesaria la integración de un Community Manager en la empresa para construir una correcta imagen corporativa en redes sociales?

Entrevistado: Sí, total porque a veces ese trabajo se lo dejamos a cargo a departamentos que no tienen ni conocimiento, ni tampoco tienen una idea clara de cómo comunicar. La realidad es si la formación profesional de esa persona no va acorde a las necesidades del mercado deben realizar talleres.

El Community Manager, para mí no debe ser una persona, debe ser un grupo de personas que puedan trabajar de manera eficiente en la comunicación externa de una organización y ¿Por qué un grupo de personas? Porque una persona debe enfocarse en las estrategias comunicativas, en el que es lo que va a comunicar y si esa persona tiene conocimientos web en hora buena, pero si esa persona no lo tiene, entonces se debe contratar a otra.

Además, ese departamento debe tener conocimientos en el manejo eficiente de todo lo que es aplicaciones móviles que hoy se está moviendo muy fuerte puesto que es el mercado que más está demandando recursos, si yo no tengo un experto en eso, debo contralarlo. Una sola persona dedicada a todo prácticamente es una persona pulso y esas personas básicamente no responden de manera rápida a todo lo que se exige.

Cuando hablamos de un Community Manager hablamos que sabe desarrollar estrategias, pero el experto en comunicación sabe cuál es la forma narrativa correcta que se debe utilizar y en verdad se necesita un área que les permita llevar acabo de manera adecuada una estrategia y si voy a crear una microempresa donde yo soy el dueño de un emprendimiento unipersonal aquí las cosas cambian completamente, es aquí donde la organización es fundamental para llevar a cabo mis objetivos.

3.10 Fichas de Observación:

Para la ficha de observación se utilizó el instrumento web de medición de métricas IconoSquare, para así analizar las estadísticas, alcance, interacciones e indicadores de la cuenta de Instagram de la empresa D&E Asesoría desde enero 2016 a octubre de 2018.

Ficha #1

Tabla #16 Ficha de Observación 1

Redes Sociales Evaluadas: Instagram de la empresa D&E Asesoría		
Fecha de Observación:		
Año de evaluación: 2016		
Observadores: Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez		
Nº	**INDICADORES**	**OBSERVACIÓN**
1	Número total de publicaciones anuales	Se determinó que existen 200 publicaciones, entre material audiovisual como video, fotografías y publicaciones carrusel. Sin embargo, de las mismas 14 eran repetidas.
2	Total de seguidores alcanzados en el año	Se registró un total de 205 seguidores en el año 2016. Incremento del 100% debido a que el Instagram de la empresa nace el año 2016.
3	Total y promedio de “likes” entre publicaciones anuales	Se analizó un total de 1.500 likes en el 2016, con un promedio de 7 likes por publicación.
4	Total de comentarios recibidos	Se registró un total de 78 comentarios totales entre todas las publicaciones realizadas en el 2016
5	Línea gráfica en las publicaciones	No se pudo evidenciar uso de una línea gráfica estándar en las publicaciones. Tampoco el estándar de tamaño en logotipo y tipografía.
6	Manejo de Hashtag	Se notó el uso estandarizado de los hashtags: #desarrollodenegocios y #directosyefectivos Mientras se observó un promedio de 3 hashtags diferentes por publicación.

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

Ficha #2
Tabla #17 Ficha de Observación 2

Redes Sociales Evaluadas: Instagram de la empresa D&E Asesoría		
Fecha de Observación:		
Año de evaluación: 2017		
Observadores: Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez		
Nº	**INDICADORES**	**OBSERVACIÓN**
1	Número total de publicaciones anuales	Se observó el total de 179 publicaciones, con un decremento de 21 publicaciones comparado al año anterior.
2	Total de seguidores alcanzados en el año	Se registró un total de 534 seguidores, con un incremento de 329 comparado al año anterior.
3	Total y promedio de “likes” entre publicaciones anuales	Se observó un total de 2.100 likes en las publicaciones de 2017, con un alza de 36,78% comparado al 2016. Mientras el promedio de likes por publicación es de 11, obteniendo un avance de 57,14% comparado con el año anterior.
4	Total de comentarios recibidos	En el año 2017 se evidenció el total de 63 comentarios, registrando un decrecimiento de 19.23% comparado al año anterior.
5	Línea gráfica en las publicaciones	Nuevamente, no se pudo evidenciar uso de una línea gráfica estándar en las publicaciones. Tampoco el estándar de tamaño en logotipo y tipografía.
6	Manejo de Hashtag	Se notó el uso estandarizado de los hashtags: #desarrollodenegocios y #directosyefectivos Mientras se observó un promedio de uso de 2 hashtags en cada publicación.

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

Ficha #3
Tabla #18 Ficha de Observación 3

Redes Sociales Evaluadas: Instagram de la empresa D&E Asesoría		
Fecha de Observación:		
Año de evaluación: 2018 (enero – octubre)		
Observadores: Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez		
Nº	**INDICADORES**	**OBSERVACIÓN**
1	Número total de publicaciones anuales	Se observó el total de 230 publicaciones, con un incremento de 51 publicaciones comparado al año 2017.
2	Total de seguidores alcanzados en el año	Se registró un total de 744 seguidores, incrementando en 210 el número de personas comparado al año 2017
3	Total y promedio de “likes” entre publicaciones anuales	Se registró un incremento de 32.40% comparado al año 2017 con 2.500 likes totales. Mientras, el promedio de likes recibidos por publicación es de 13, con un incremento de 18.18%
4	Total de comentarios recibidos	Se observó que las publicaciones en total recibieron 100 comentarios, incrementándose la interacción en un 75.44% comparado al año 2017
5	Línea gráfica en las publicaciones	Se evidenció el uso somero de línea gráfica referente al color, sin embargo, no se mantiene un estándar en la tipografía, gráficos e íconos que se usan en las publicaciones
6	Manejo de Hashtag	Se notó el uso estandarizado de los hashtags: #desarrollodenegocios y #directosyefectivos Mientras se observó un promedio de uso de 3 hashtags en cada publicación.

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

Ficha #4:
Tabla #19 Ficha de Observación 4

Redes Sociales Evaluadas: Datos demográficos - Instagram de la empresa D&E Asesoría		
Fecha de Observación:		
Año de evaluación: 2016, 2017 y 2018 (enero – octubre)		
Observadores: Francisco Paolo Espinel Obregoso – Betsy Asly Solís Gómez		
Nº	**INDICADORES**	**OBSERVACIÓN**
1	Edades de los seguidores	Se observó que el mayor rango de edad entre el total de seguidores hombres era de 25 a 35 años con un 43.15%, seguido de 35 a 45 años con un 29,74%. Del total de seguidoras mujeres se evidenció que el rango de edad de 25 a 35 años cubría el 38,08%, mientras, seguido de 35 a 45 años abarcando el 30,84%.
2	Sexo de sus seguidores	Del total de seguidores se pudo evidenciar que 55.51% son mujeres y que el 44.49% son hombres.

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

Capítulo IV

La Propuesta

4.1 Propuesta:

Diseño de un Manual Social Media que sirva de guía para el correcto uso de las redes sociales de la empresa D&E Asesoría.

4.2 Datos de la propuesta:

4.2.1 Nombre del Manual:

Social Media Reputation

4.2.2 Eslogan:

Consolidando una reputación sólida en la empresa.

4.2.3 Logo:

Figura 4: Logo del Manual

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

4.2.4 Población beneficiada:

Empresa D&E Asesoría

4.2.5 Formato:

Físico y Digital

4.3 Introducción:

En la actualidad las redes sociales son una plataforma digital que sirven como herramienta para las empresas, lo difícil es cómo saber aprovechar dichas redes: saber que contenido se debe publicar bajo el perfil de empresa, programación de publicaciones, cómo tener una correcta línea gráfica, Engagement, uso correcto de hashtags, manejo de herramientas online para diseño de publicaciones, y lectura de métricas.

El propósito del presente proyecto de titulación es que la empresa D&E Asesoría sepa aprovechar sus redes sociales, por ello se propuso diseñar un Manual Social Media para el correcto uso de las redes sociales en la empresa D&E Asesoría. Además, el manual estará elaborado de forma sencilla y fácil aplicación para que pueda servir de guía para otras empresas.

4.4 Descripción de la propuesta:

El Manual Social Media para el correcto uso de las redes sociales en la empresa D&E Asesoría es en formato físico y Digital, mismo que servirá de guía para las propietarias de la empresa en cómo manejar correctamente sus redes sociales permitiendo que puedan aprovechar al máximo aquella herramienta que se encuentra en auge debido a la era digital que se está viviendo. El manual contendrá lineamientos, factores, técnicas e indicadores para usar correctamente las redes sociales.

4.5 Justificación:

De acuerdo con la entrevista realizada a las propietarias de la empresa D&E Asesoría y a la ficha de observación, con base al análisis de su red social predilecta Instagram, se ha constatado que la empresa D&E Asesoría no cuenta con un sistema de estrategias para el tratamiento de la información y contenidos en su rede social, tampoco con un manual estandarizado de indicadores que permitan el correcto manejo de dicha plataforma digital. Esto representa un grave problema debido a que es una era digital dónde las redes sociales complementan la construcción de la imagen corporativa y la consolidación de la marca. Por ello, es recomendable que dispongan de un manual para el correcto uso de sus redes sociales.

4.6 Objetivos de la Propuesta:

4.6.1 Objetivo General:

Diseñar un Manual Social Media para el correcto uso de las redes sociales de la empresa D&E Asesoría trazando una seria de lineamientos que permitan ejecutar esta labor.

4.6.2 Objetivos Específicos:

- Investigar la manera adecuada de realizar un Manual Social Media
- Recopilar estrategias, factores, técnicas e indicadores para usar correctamente las redes sociales.
- Brindar en el manual contenido de utilidad y sencilla comprensión para usar correctamente las redes sociales

4.7 Cronograma:

Tabla #20 Cronograma de Trabajo

Tiempo por semanas	Noviembre				Diciembre			Enero			
	1	2	3	4	1	2	4	1	2	3	4
Actividades											
Entrega de carta de autorización a la empresa D&E Asesoría.	**X**										
Aprobación por parte de la empresa D&E Asesoría.	**X**										
Entrevistas a propietarias de D&E Asesoría		**X**									
Entrevistas a Expertos			**X**	**X**							
Ficha de Observación					**X**						
						X					

Encuestas a seguidores de D&E Asesoría											
Diseño de la propuesta							**X**				
Presupuesto de la propuesta								**X**			
Elaboración de contenido para el manual									**X**	**X**	
Impresión del manual											**X**

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

4.8 Presupuesto:

La presente propuesta se autofinanció, los autores utilizarán sus propios recursos económicos para desarrollar la propuesta.

Tabla #21 Presupuesto

Descripción:	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Resma de hojas	4	$3.50	$14.00

Transporte	3 meses	$300	$600
Tinta de Impresión	4	$75.00	$300
Carpetas	4	0,50 ctvs.	$2.00
Lápices / Esferos	10	0,50 ctvs.	$5.00
Impresión del manual	4	$7.00	$28.00
Empastado	1	$15.00	$15.00
Anillado	4	$7.00	$28.00
Total:			$992

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

4.9 Recursos:

4.9.1 Recursos Humanos:

Tabla #22 Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	
Autores del Proyecto de Titulación:	- Francisco Paolo Espinel Obregoso - Betsy Asly Solís Gómez
Tutor del Proyecto de Titulación:	Lcdo. Marino Villarreal Tarira

Expertos que participan en las entrevistas del Proyecto de Titulación:	- Jorge Luis Moreno Folleco (Community y Content Manager de la Agencia Digital GEEKS) - Guillermo del Campo (Docente de Comunicación Organizacional)
Propietarias de la empresa D&E Asesoría	- Sandy Espinel - Beccy Torres

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez

4.9.2 Recursos Tecnológicos.

Tabla #23 Recursos Tecnológicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS	
Descripción	
- Microsoft Word	
- Microsoft Excel	
- Power Point	
- Adobe Illustrator	
- Adobe Photoshop	
- Flipsnack	
- IconoSquare	

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

4.10 Temas del Manual Social Media Reputation:

- Métricas

- Línea Gráfica

- Imágenes

- Descripción de una fotografía

- Publicación

4.11 Manual Social Media Reputation:

Figura 5: Portada del Manual Social Media Reputation

Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

INTRODUCCIÓN

El Manual Social Media Reputation para el correcto uso de las redes sociales de la empresa D&E Asesoría cuenta con diferentes técnicas, estrategias y herramientas para usar de manera óptima las redes sociales empresariales, es decir, aprovechar estas plataformas para poder proyectar su imagen corporativa. El mismo estará enfocado en la red social Instagram, puesto que es la red predilecta de la empresa.

La empresa D&E Asesoría, ubicada en la ciudad de Guayaquil, no cuenta con un manual social media al momento de gestionar sus redes sociales, por lo que con el Manual Social Media Reputation podrán contar con una guía para poder administrar su empresa en sus redes sociales, para poder aprovechar al máximo las facilidades y beneficios que brindan estas plataformas digitales.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

Las redes sociales en la actualidad se convirtieron en una herramienta fundamental en las empresas, a través de estas plataformas digitales pueden potenciar su imagen corporativa, todo radica en cómo saber aprovecharlas y los correctos lineamientos que cada empresa debe ejecutar. No es fácil construir una imagen corporativa en redes sociales, por ello se debe contar con la adecuada planificación, misma que se contempla en un manual social media, en él se puede establecer todos los objetivos que pretende alcanzar la organización, analizar su situación en cuanto a presencia en estas plataformas, determinar su estilo y el tipo de mensaje que cómo empresa

desean transmitir. No cabe duda que las diferentes ventajas que se puede provechar de las redes sociales son de gran utilidad al momento de querer posicionar la imagen corporativa de una empresa.

1.- DETERMINAR LAS MÉTRICAS

Determinar las métricas de las redes sociales es imprescindible. Aquí se puede tener conclusiones certeras gracias a los datos estadísticos que se obtienen, dichos datos son clasificados en diversos indicadores que permiten evaluar la red social de manera individual, es decir poder verificar cuantos seguidores aumentan o la perdida de los mismos, saber los me gusta de cada publicación y su alcance, y conocer el éxito de sus hashtags. Si bien Instagram brinda estadísticas, para cuentas que especifican ser perfil de empresa, no contempla muchos aspectos, entre ellos los antes mencionados, puesto que aquí es conveniente utilizar diferentes aplicaciones que ayudan conocer las métricas concretas de la empresa.

Existen muchas Aplicaciones que ayudan a medir las métricas de una empresa y se contemplan tres tipos:

- Gratuitas
- De pago
- Mixtas. - Son aquellas que tienen ambos servicios, gratuito y de pago, con la versión gratuita pueden medir métricas, pero si se aplica la subscripción completa, es decir de pago, se puede ampliar los beneficios de la aplicación brindándome más opciones en las estadísticas.

¿Cómo D&E Asesoría puede medir sus métricas de Instagram?

Pueden usar las siguientes aplicaciones para medir las métricas de su red social Instagram y escoger aquella que sea de su preferencia:

- **Gabstats**

Esta es una aplicación enfocada directamente en Instagram es de tipo gratuita. La aplicación no es tan llamativa, sin embargo, brinda muy buenos reportes.

- **IconoSquare**

Figura 6: IconoSquare

IconoSquare es una aplicación de pago, sin embargo, ofrece un servicio gratuito limitado que consiste en poder obtener las estadísticas por una semana. Esta aplicación brinda un plan detallado de métricas de cualquier red social.

- **MetriCool**

Figura 7: MetriCool

Esta aplicación ofrece muy buenos gráficos y es de tipo mixta, en su versión gratuita te brinda un buen informe de tus estadísticas, el problema es que no gozas de todos sus recursos y sólo podrás utilizarla con una sola red social. Cuando se aplica la subscripción completa se puede tener todos los beneficios y administrar las estadísticas de varias redes sociales.

Deben tener en cuenta los siguientes indicadores al momento de realizar sus estadísticas a través de los indicadores que les brindan las aplicaciones, cada uno de ellos deben ser revisados siempre de manera constate:

- **Datos demográficos:** Esto permitirá conocer la edad y sexo de sus seguidores.
- **Alcance de las publicaciones:** Podrán conocer el número de seguidores al que están alcanzando con su contenido.
- **Seguidores:** Aquí podrán conocer su evolución de seguidores, es decir cuántas personas han comenzado a seguir a D&E Asesoría, así mismo que porcentaje ha dejado de seguir a la empresa.
- **Interacciones:** La interacción que tengan con sus seguidores es muy importante para su empresa. En este indicador podrán conocer cuál es su engagement, es decir ese compromiso, esa conexión que tienen con sus seguidores gracias a su presencia en la red social, porque cuanto más hablen de ti en redes aún mejor. Además, aquí podrán saber a qué hora del día lograron que más seguidores vieran su contenido, esto es muy importante

porque podrá ayudarles al momento de encontrar la hora adecuada de publicar contenido.

2.- LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica es la manera en cómo diferentes componentes de diseño se alinean a la empresa para poder identificarla.

Consejos para un manteamiento correcto de la línea gráfica:

Se consideran los siguientes aspectos:

- Estandarización de logos
- Tamaño de foto de perfil
- Tamaño de foto icono en imagen
- Colores
- Herramientas para uso de línea gráfica

¿De qué manera D&E Asesoría puede tener un correcto mantenimiento de línea gráfica en Instagram?

- **Tamaño de foto de perfil:** Aquí deben saber cuál es el tamaño correcto de su foto de perfil, para esto existen tres tamaños a tomar en cuenta:

1.- De 800×800 pixeles

2.- De 180 x 180 pixeles

3.- De 110 x 110 pixeles.

- **Tamaño de foto para publicaciones:**

1.- Tamaño para fotos verticales: 750 x 1334 pixeles.

Figura 8: Tamaño Instagram 1

2.- Tamaño para fotos cuadradas: 1080 x 1080 pixeles.

Figura 9: Tamaño Instagram 2

3.- Tamaño para fotos horizontales: 1080 x 566 pixeles.

Figura 10: Tamaño Instagram 3

- **Colores:** Es el uso correcto de los colores en su feed de Instagram:

1.- Los colores deben estar alineados a los colores característicos de su empresa, en su caso azul y verde.

2.- En casa que distribuyan alguna forma sobre la fotografía que desean publicar, es recomendable que sean bajo los colores de la empresa y en opacidad media.

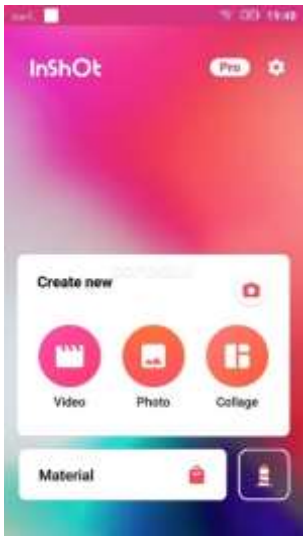
- **Herramientas para uso de línea gráfica:**

1.- Para que puedan ubicar los pixeles adecuados al momento de la foto de perfil se recomienda la utilización de la herramienta canva.

Figura 11: Canva

2.- Al momento de tener el tamaño propicio para sus publicaciones pueden utilizar la herramienta InShot dónde ya vienen establecidos los tamaños para foto vertical, horizontal y cuadrada.

Figura 12: InShot



3.- IMÁGENES

Las imágenes son muy importantes en las redes sociales puesto que en ellas se proyectará a la empresa. Deben estar alineadas a la identidad de la organización y tratar que sean inéditas o sin copyright.

Consejos para las imágenes de D&E Asesoría:

- **Tipos de fotografías para publicaciones:** Pueden usar los siguientes estándares de fotografías:

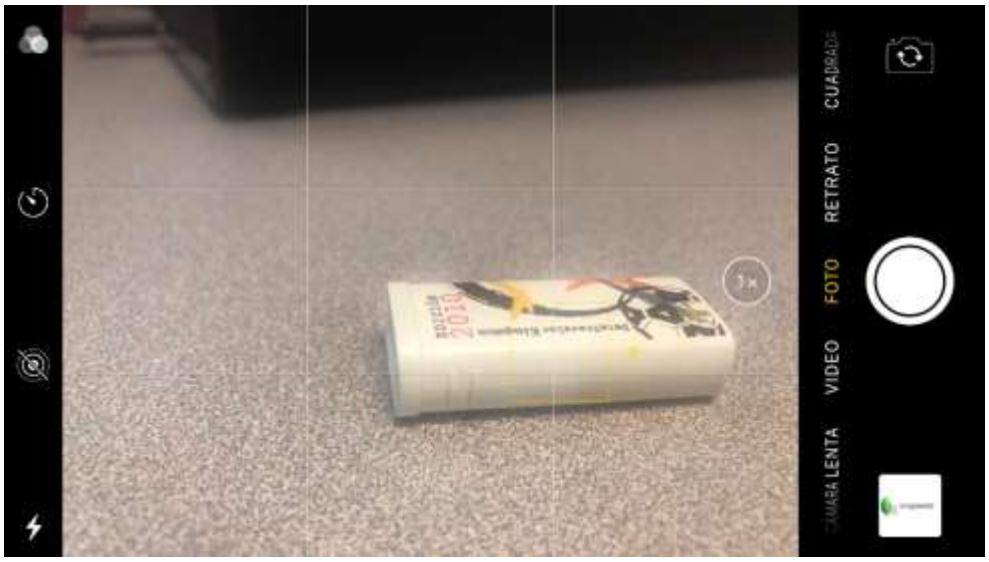
1.- Fotografía Empresariales.

2.- Fotografía Virales (Aquellas fotos que se encuentren en tendencia en las redes)

3.- Fotografía Propias.

- **Cómo tomar las fotografías:** Deben tomar las fotografías siempre con regla de tercios, es decir poner en los puntos de interés lo más importante de la fotografía:

Figura 13: Regla de tercios



Elaborado por: Los autores, Francisco Paolo Espinel Obregoso y Betsy Asly Solís Gómez.

- Herramientas para edición de fotografías, imágenes y videos.

Pueden usar las siguientes recomendaciones:

1.- Snapseed: Les permitirá editar fotografías a nivel profesional, es una herramienta que contiene varias funciones de edición.

Figura 14: Snapseed

2.- Canva: Esta herramienta podrán hacer collage e incluso infografías.

Figura 15: Canva2

3.- InShot. - Esta es una aplicación que les permitirá editar videos de manera intuitiva.

Figura 16: InShot2

Tips para las fotografías:

- Siempre cuidar los elementos del fondo.

- Procurar cuidar la iluminación y sombras

- Cuidar la exposición y brillo de la foto para que no salga oscura (subexpuesta) o clara (sobreexpuesta).

4.- Descripción de una fotografía

¿Cómo realizar la descripción de las publicaciones de D&E Asesoría?

- **Cómo redactar un pie de foto:**

1.- El pie de foto debe tener de 138 a 150 caracteres, más de esto puede ocasionar que el lector no le interese la publicación.

2.- El texto que se ubique debe estar relacionado a la fotografía y explicar claramente lo que se desea dar a conocer.

- **Uso de Hashtags:**

1.- Lo ideal es que usen de 4 a 5 Hashtag como máximo.

2.- En cuanto a los caracteres de sus Hashtag no pueden pasar los 24 caracteres.

3.- Los Hashtags deben estar asociados con la publicación y la identidad de su empresa.

5.- Publicación

¿Cómo puede gestionar sus publicaciones D&E Asesoría?

La siguiente herramienta es una excelente opción en la que podrán gestionar sus publicaciones.

- Hootsuite: Es una herramienta dónde podrán programar sus publicaciones, el momento exacto en el que desean publicar contenido en su Instagram. Este proceso

es muy importante para que puedan establecer las publicaciones que deben tener a la semana puesto que lo ideal es publicar de 4 a 5 publicaciones semanales.

Manual Digital:

https://www.flipsnack.com/manualsm/social-media-reputation.html

4.11 Conclusiones y recomendaciones:

4.11.1 Conclusiones:

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

- Los resultados obtenidos de las entrevistas con expertos, fichas de observación y encuestas demuestran que las redes sociales influyen de manera directa y correcta en la imagen corporativa, siendo así algo fundamental debido a la era digital en la que se desarrollan.
- Durante el proceso de la investigación se pudo evidenciar, de acuerdo con los expertos, que es necesario que las empresas alineen sus objetivos con lo que proyectan en sus redes para poder proyectar su imagen corporativa de forma adecuada, cumpliendo con sus metas planteadas.
- Las empresas pueden potenciar al máximo su imagen con la ayuda de diversas herramientas multimedia.
- Al finalizar la presente investigación se concluye que cada empresa debe tener una correcta imagen corporativa para así tener el debido posicionamiento en sus redes. Se debe aprovechar al máximo esta moderna y practica manera de proyectarse ya sea para atraer nuevos seguidores o para lograr mantener a su actual público objetivo.

4.11.2 Recomendaciones:

Posteriormente de concluir lo fundamental que es para una empresa proyectarse de forma adecuada en sus redes y así lograr un correcto posicionamiento de su imagen corporativa, se recomienda lo siguiente:

- Para argumentar la investigación se recomienda contar con aportes significativos, apoyándose de entrevistas con expertos. De esta manera se logra tener un enfoque más certero del tema en cuestión.
- Al momento de realizar el estudio de las métricas de las redes sociales corporativas, es recomendable utilizar una herramienta de medición confiable que brinde todas las correctas y completas estadísticas de las redes sociales empresariales.
- Es necesario analizar más profundo las redes sociales, por lo que se recomienda hacer uso de la ficha de observación para establecer de manera adecuada los indicadores de la red social corporativa.
- Es preciso manejar herramientas de diseño profesional a un nivel básico para asegurar la calidad visual de todos los contenidos que se van a manejar.

Bibliografía

Aguado, J. M. (2004). *Universidad de Murcia .* Obtenido de https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf

Aguirre Quesada, X. A., Andrade Burgos, M. C., & Carrión Armijos, M. E. (2011). *Repositorio UPS.* Obtenido de Repositorio UPS: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf

Alarcón Sánchez, A., & Tello Delgado, G. A. (09 de 2016). *Repositorio USAT.* Obtenido de Repositorio USAT: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado , M., Fernández , P., Lacasta, J. J., . . . Vicario , D. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Madrid: FEAPS.

Báez Evertsz, C. J. (2000). LA COMUNICACIÓN EFECTIVA. Editora BÚHO.

Ballesta García, D. (2016). *Repositorio RiuNet.* Obtenido de Repositorio RiuNet: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70359/BALLESTA%20-%20CREACI%C3%93N%20DE%20BRANDINY%20DE%20UNA%20MARCA%20DE%20BATER%C3%8DAS.pdf?sequence=3

Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). Cómo se hace una investigación. Editorial Gedisa .

Brandolini , A., González Frígoli , M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna.* Argentina: La Crujía Ediciones, Editorial DIRCOM.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa .* Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti Peri, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. En J. Celaya, *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* (pág. 4). Editorial Gestión 2000.

Cobo, M. J. (2016). *Repositorio UTA.* Obtenido de Repositorio UTA: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23581/1/FJCS-CS-416.pdf

Conesa , D., Fujioka, A., Llamas, M. R., Martínez, F. J., Östberg , J., & Martínez, M. P. (2007). Comunicación e imagen corporativa. En D. Conesa, A. Fujioka, M. R. Llamas, F. J. Martínez, J. Östberg, & M. P. Martínez, *Comunicación e imagen corporativa* (pág. 19). Barcelona: Editorial UOC.

Corrales Navarro, E. (2011). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano . *Revista de Comunicación ISSN*, 46.

De Castro, A. (2014). Comunicación Organizacional, Técnicas y Estrategias . Barranquilla, Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Norte, Ecoe Ediciones.

Editorial Vértice. (2008). *Comunicación Interna.* España: Editorial El Vértice.

Editorial, Vértice;. (2008). *La Comunicación Comercial.* Editorial El Vértice.

Fajardo Uribe , L. A. (12 de 2009). *Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.* Obtenido de file:///C:/Users/user/Desktop/ONE%20PIECE/Dialnet-APropositoDeLaComunicacionVerbal-6454284.pdf

Frias Azcárate , R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus concecuencias en la práctica de las instituciones . *NÓMADAS*.

Fuentes Basantes, M. (08 de 2018). *Repositorio UG.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32612/1/Tesis%20Lourdes%20Fuentes%20pdf.pdf

García Carballo, C. (12 de 2014). *Repositorio RIUMA.* Obtenido de Repositorio RIUMA : file:///C:/Users/user/Desktop/ONE%20PIECE/TD_Garcia_Carballo.pdf

Geovanny, G. G. (10 de 2018). *Repositorio UG.* Obtenido de repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27551/1/SAMUEL%20G%20GUAMÁN%20GUALLI.pdf

Gutiérrez Ascón, Z. M. (2018). *Repositorio UCV.* Obtenido de Repositorio UCV: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1

Hernández Chanto , A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: Su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 189.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. (123, Ed.)

K. Berlo, D. (1984). El Proceso de la Comunicación, introducción a la teoría y a la práctica. Argentina: El Ateneo.

Loayza Aragón , V. A. (2015). *Repositorio UNSA.* Obtenido de Repositorio UNSA: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2166/CCloarva.pdf?sequence=1

Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*.

López, J. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión en los medios sociales. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 2-3.

Manrique de Lara, P. Z., & Armas Díaz, A. (2002). Influencia de la imagencorporativa en la eficiencia de losservicios públicos: un análisisempírico. *CIRIEC - ESPAÑA*, 189.

Marquina, J. (2012). Plan social media y community manager. En J. Marquina, *Plan social media y community manager* (págs. 101-102). Barcelona: Editorial UOC.

Medina-Aguerrebere , P. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Editorial UOC.

Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager estrategia, táctica y herramientas .* Anaya Multimedia.

Muñoz Razo, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Naval, C., Lara, S., Ugarte, C., & Sádaba, C. (2010). Educar para la comunicación y la cooperación social. COAN - Consejo Audiovisual de Navarra.

Núñez Ballesteros, Á. (2017). *Repositorio Dehesa.* Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5528/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ochoa Crespo, M. V. (2016). *Repositorio UCUENCA.* Obtenido de Repositorio UCUENCA: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27158/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf

Osorio Montoya , E. K. (2013). *Repositorio EAN.* Obtenido de Repositorio EAN: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6000/OsorioEliana2013.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Oviedo García , M., Muñoz Expósito , M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 60,61,63,64.

Pallo Armas , A. C. (02 de 2017). *Repositorio UCE.* Obtenido de Repositorio UCE: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8303/1/T-UCE-0009-662.pdf

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corportiva Influencia de la gestión empresarial.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rincón Quintero, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe* .

Rivero Mero, J. A., & Román Alemán , E. V. (2014). *Repositorio ULVR .* Obtenido de Repositorio ULVR: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/363/1/T-ULVR-0361.pdf

Rubio Castrillo, A. (07 de 2016). *Repositorio Uvadoc.* Obtenido de Repositorio Uvadoc: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18625/1/TFG-N.%20562.pdf

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación .* México: PRENTICE HALL.

Sánchez Campos, A. (2015). *Repositorio Upct.* Obtenido de Repositorio Upct: http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5144/tfg797.pdf?sequence=1

Sánchez, W. W. (2017). La comunicación organizacional como factor principal en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Calital CÍA.LTDA. *Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social .* Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.

Santos García, D. V. (2012). Fundamentos de la Comunicación . Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

Sierra Amoedo, M. (04 de 2016). *Repositorio Comillas.* Obtenido de Repositorio Comillas: https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf

Sixto García, J. (02 de 12 de 2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la Cuestión hasta 2015. *Anagramas* , 185.

Soto Alemán , L. (2014). *Repositorio UNIANDES.* Obtenido de Repositorio UNIANDES: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/439/1/TUAMCC018-2015.pdf

TIC, O. (2017). *TIC OBSERVATORIO*. Obtenido de TIC OBSERVATORIO: https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/

Vaquero , A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas prfesionales.

Velasco, G. X. (2014). Fortalecimiento de la imagen corporativa del C.C. Plaza Mayor a trevés de las redes sociales. *Tesis de Ingeniería en Diseño Gráfico .* Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.

Vivar Vaca, A. P. (05 de 2016). *Repositorio UEES.* Obtenido de Repositorio UEES: http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1884/1/TESIS%20ANA%20VIVAR.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Encuesta para el análisis de redes sociales D&E Asesoría

Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio para determinar el uso apropiado de las redes sociales en la empresa D&E Asesoría, así como la percepción que tienen sus seguidores sobre la misma. Se agradece su colaboración.

*Obligatorio

Sexo *

( ) Masculino

( ) Femenino

Edad *

( ) 18 - 24

( ) 25 - 35

( ) 36 - en adelante

Nivel académico alcanzado

( ) Primaria

( ) Secundaria

( ) Técnico Superior

( ) Tercer Nivel

( ) Cuarto Nivel

Marque la respuesta

1. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales influyen en la imagen corporativa de una empresa? *

( ) Totalmente desacuerdo

( ) En desacuerdo

( ) Indeciso

( ) De acuerdo

( ) Totalmente de acuerdo

2. ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones de D&E Asesoría en redes sociales? *

( ) Nunca

( ) Raramente

( ) Ocasionalmente

( ) Frecuentemente

( ) Muy frecuentemente

3. Señale en cuál(es) red(es) social(es) ha visto la publicación mencionada *

( ) Facebook

( ) Instagram

( ) Twitter

( ) LinKedIn

4. ¿Dicha publicación lo/a llevó a entrar al perfil en redes sociales de D&E Asesoría? *

( ) Sí

( ) No

5. ¿Considera importante la interacción entre D&E y sus seguidores en redes sociales?

( ) Sin Importancia

( ) De poca Importancia

( ) Algo Importante

( ) Importante

( ) Muy Importante

6. Revise la siguiente publicación detenidamente

6.1 Sobre la anterior publicación señale:

	A) Fotografía o imagen	b) Diseño (colores, tipografía)	c) Pie de foto
Le gusta	( )	( )	( )
No le gusta	( )	( )	( )

6.2 ¿Cómo podría catalogar a la publicación anterior? *

( ) Formal

( ) Informal

( ) Creativa

7. Revise la siguiente publicación detenidamente

7.1 Sobre la anterior publicación señale

	A) Fotografía o Imagen	b) Diseño (Colores, tipografía)	c) Pie de foto
Le gusta	( )	( )	( )
No le gusta	( )	( )	( )

7.2 ¿Cómo podría catalogar la publicación anterior? *

( ) Formal

( ) Informal

( ) Creativa

8. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de D&E Asesoría? *

( ) Formal

( ) Informal

( ) Creativa

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

( ) Sí

( ) No

Anexo 2. Encuesta digital

Encuesta para el análisis de redes sociales D&E Asesoría

Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio para determinar el uso apropiado de las redes sociales en la empresa D&E Asesoría, así como la percepción que tienen sus seguidores sobre la misma. Se agradece su colaboración.

*Obligatorio

1. **Sexo** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Masculino
   - ◯ Femenino

2. **Edad** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ 18 - 24
   - ◯ 25 - 35
   - ◯ 36 - en adelante

3. **Nivel académico alcanzado**
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Primaria
   - ◯ Secundaria
   - ◯ Técnico Superior
   - ◯ Tercer Nivel
   - ◯ Cuarto Nivel

4. **1. ¿Está de acuerdo en que las redes sociales influyen en la imagen corporativa de una empresa?** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Totalmente desacuerdo
   - ◯ En desacuerdo
   - ◯ Indeciso
   - ◯ De acuerdo
   - ◯ Totalmente de acuerdo

5. **2. ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones de D&E Asesoria en redes sociales?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Nunca
- ◯ Raramente
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Frecuentemente
- ◯ Muy frecuentemente

6. **3. Señale en cuál(es) red(es) social(es) ha visto la publicación mencionada** *
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinKedIn

7. **4. ¿Dicha publicación lo/a llevó a entrar al perfil en redes sociales de D&E Asesoría?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Si
- ◯ No

8. **5. ¿Considera importante la interacción entre D&E y sus seguidores en redes sociales?**
Marca solo un óvalo.

- ◯ Sin Importancia
- ◯ De poca Importancia
- ◯ Algo Importante
- ◯ Importante
- ◯ Muy Importante

6. Revise la siguiente publicación detenidamente

9. **6.1 Sobre la anterior publicación señale:**
Selecciona todas las opciones que correspondan.

	Fotografía o imagen	Diseño (colores, tipografía)	Pie de foto
Le gusta	☐	☐	☐
No le gusta	☐	☐	☐

10. **6.2 ¿Cómo podría catalogar a la publicación anterior?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Formal
- ◯ Informal
- ◯ Creativa

7. Revise la siguiente publicación detenidamente

11. **7.1 Sobre la anterior publicación señale**
Selecciona todas las opciones que correspondan.

	Fotografía o Imagen	Diseño (Colores, tipografía)	Pie de foto
Le gusta	☐	☐	☐
No le gusta	☐	☐	☐

12. **7.2 ¿Cómo podría catalogar la publicación anterior?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Formal
- ◯ Informal
- ◯ Creativa

13. **8. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de D&E Asesoría?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Formal
- ◯ Informal
- ◯ Creativa

14. **9. ¿Considera importante la creación de un manual para que las empresas usen correctamente sus redes sociales?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Si
- ◯ No

Anexos 3. Solicitud a la compañía D&E Asesoría

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FACSO

Guayaquil, 7 de noviembre de 2018

Señoras:
Beccy Torres Espinel
Sandy Espinel Robles
Propietarias de D&E Asesoría
Presente.-

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Francisco Paolo Espinel Obregoso con C.I Nº 0919304907 Y Betsy Asly Solís Gómez con C.I Nº 1313475525, estudiantes de la Universidad de Guayaquil – Facultad de Comunicación Social quienes les saludan cordialmente a ustedes que conforman tan distinguida empresa y de antemano desearles éxitos en sus labores empresariales y personales.

El motivo del presente oficio es para solicitarles nos autoricen el ingreso a la empresa con la finalidad de desarrollar el proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social con el tema: "Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil".

Seguros de contar con su aprobación expresamos nuestros más sinceros agradecimientos y estima.

Muy atentamente:

Francisco Paolo Espinel Obregoso
C.I: 0919304907
Teléfono: 09 85177901
Email: fr.paoloespinel@gmail.com

Betsy Asly Solís Gómez
C.I: 1313475525
Teléfono: 0967787768
Email: betsysg2@gmail.com

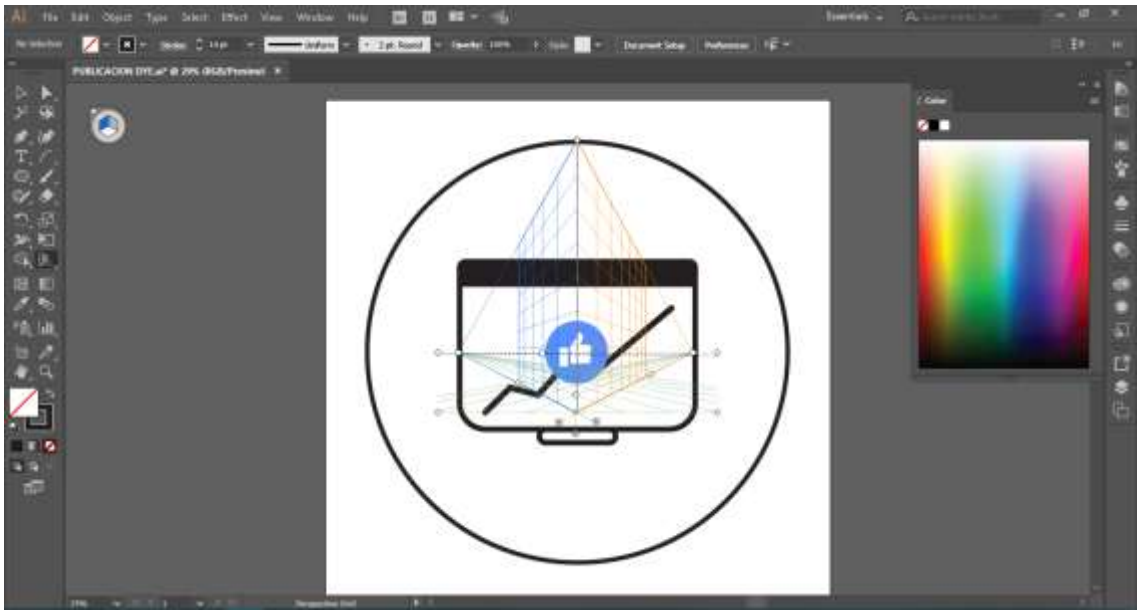
DIREXCO Cía. Ltda.
FIRMA AUTORIZADA
RECIBIDO
ACEPTADO

Anexos 4. Entrevista a dueñas de D&E Asesoría

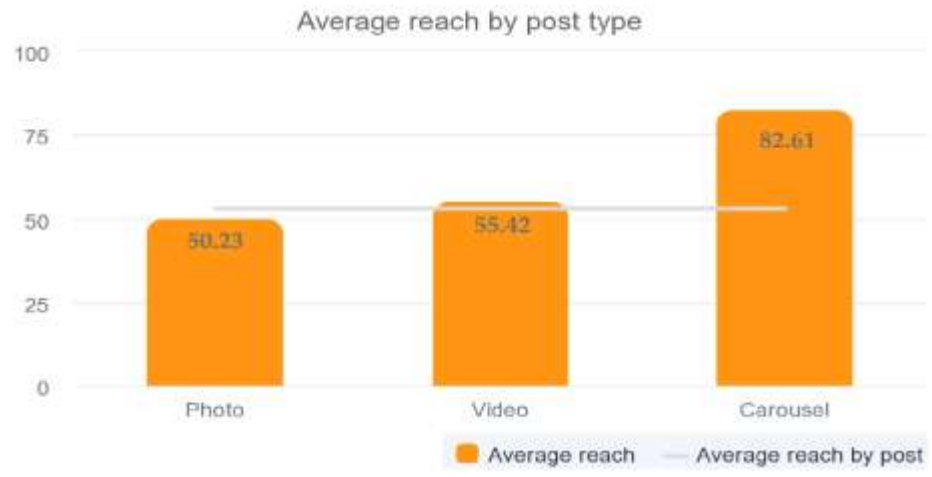
Anexos 5. Instalaciones de D&E Asesoría

Anexos 6. Entrevista a Msc. Guillermo del Campo

Anexos 7. Realización de logo del manual



Anexo 8. Lectura de métricas en herramienta IconoSquare



Anexo 9. Difusión de las encuestas realizadas a los seguidores de D&E Asesoría

Anexos 10. Manual digital (Captura de pantalla de Flipsnack)