



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

“Estudio comparativo sobre la apropiación de las redes sociales en PYME’s y Grandes empresas de Ecuador: Análisis de uso, influencia y percepciones de utilidad en el contexto actual”

AUTOR:

Lcda. Angelica Nicole Paredes Franco

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

TUTOR:

Dra. Teresa Knezevich Pilay

Guayaquil, 8 de marzo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Angelica Nicole Paredes Franco, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dra. Teresa Knezevich Pilay

OPONENTE

Dra. Paola Ulloa

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 8 de marzo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Angelica Nicole Paredes Franco

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Estudio comparativo sobre la apropiación de las redes sociales en PYME’s y Grandes empresas de Ecuador: Análisis de uso, influencia y percepciones de utilidad en el contexto actual**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2024

EL AUTOR

Lcda. Angelica Paredes Franco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Angelica Nicole Paredes Franco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Estudio comparativo sobre la apropiación de las redes sociales en PYME’s y Grandes empresas de Ecuador: Análisis de uso, influencia y percepciones de utilidad en el contexto actual”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2024

EL AUTOR:

Lcda. Angelica Paredes Franco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME ANTIPLAGIO COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Trabajo de Titulación-2024 revisado
TK.OK.

< 1%
Textos
sospechosos



2% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre
comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Trabajo de Titulación-2024 revisado
TK.OK.docx
ID del documento: 47f14b5f59663bfb4dba846cb4609ec4bf7d2c1
Tamaño del documento original: 2,72 MB

Depositante: Luis Renato Garzón Jiménez
Fecha de depósito: 26/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/2/2024

Número de palabras: 27.411
Número de caracteres: 173.275

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61756/3/CT-029-2021-TI2-MEMORIA DIGITAL FINAL ... 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (526 palabras)
2	www.infoamerica.org https://www.infoamerica.org/ocr/m07_08/strate.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (563 palabras)
3	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58021/3/Fesis Noemi Bueno y Karina Procel.pdf.txt 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (400 palabras)
4	journals.eagora.org https://journals.eagora.org/rev/TECHNO/article/download/893/459 18 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (327 palabras)

Puntos de interés

Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación

Trabajo de Titulación

Maestrante:
Angélica Paredes F.

Estudio Comparativo sobre la apropiación de las redes sociales en PYME's y Grandes empresas de Ecuador: Análisis de uso, influencia y percepciones de utilidad en el contexto actual

CAPÍTULO I
1.1 Antecedentes

La sociedad actual está inmersa en una nueva era. Jódar (2010) se refiere a esta como "la era digital", la cual evoluciona constantemente trayendo consigo varios recursos tecnológicos e innovadores que empiezan a formar parte de la vida cotidiana, e incluso ayudan a mejorar los servicios existentes e incrementar el número de estos. Sin duda, como lo menciona el autor esta era tecnológica trae consigo una mejora en la calidad de los servicios, nuevas formas y modos de aplicar la tecnología; y entre estas nuevas modalidades se encuentran las redes sociales, que, a pesar de tener ya varios años de creación, es en estos últimos años que han sido utilizadas de forma más frecuente e incluso tratadas como temas de debates, investigación y estudios de caso. Las redes sociales empiezan a ser evaluadas, analizadas y criticadas desde varios ámbitos, ya sean estos: comunicacionales, educativos, organizacionales y sociales.

A pesar de que las redes sociales ya tienen varios años de creación, la evolución constante de las mismas aún no permite tener un concepto clave y definitivo que encierre todos los aspectos en los cuales dichas redes son las protagonistas. Sin embargo, existen interpretaciones de diversos autores, entre ellos Celaya (2008) que menciona a las redes sociales como "lugares" donde se comparte contenido para varias personas.

1 zona ignorada

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". (Citado por Hütt, 2012 pp. 123)
Por su parte Orihuela (2008) menciona que son espacios virtuales para relacionarnos:

2 www.nuevarevista.net | Internet: la hora de las redes sociales - Nueva Revista
<http://www.nuevarevista.net/articulo/internet-la-hora-de-las-redes-sociales>

Las redes sociales son los

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, quien con infinito amor y bondad ha iluminado mi camino y me ha brindado la fuerza, salud y perseverancia necesaria para culminar con éxito esta importante meta académica.

Agradezco profundamente a mi tutora, la Dra. Teresa Knezevich, por su paciencia, tiempo y colaboración en el proceso de este trabajo. Sus valiosos consejos, orientación y profesionalismo han sido fundamentales para llevar a cabo este proyecto de titulación.

A la Dra. Irene Trelles, por su constante motivación, por sus invaluable enseñanzas, su dedicación y apoyo a mi crecimiento académico. Su pasión por la comunicación y la docencia me dejan grandes aprendizajes y experiencias que seguro me acompañaran a lo largo de mi vida profesional.

A la Miss Sindy Murillo, por su paciencia, sencillez, amabilidad, disposición y bondad, que me acompañaron desde el primer día que emprendí este viaje académico. Gracias por siempre ser una mano amiga.

A mi querida amiga Yoselin Herrera, con quién en medio de aulas, mensajes y coincidencias que trae la vida, nos acompañamos en este camino y establecimos una linda amistad.

A mis amigos y seres queridos, les agradezco sinceramente por su cariño y comprensión a lo largo de este proceso. Gracias por su apoyo, por cada palabra de aliento, por cada gesto y por compartir mis triunfos como los suyos.

DEDICATORIA

A mis amados padres Andrea Franco y Luis Paredes, quienes por su sacrificio, lucha y amor son mi mayor fuente de motivación. Gracias por siempre creer en mí, por entregarme su amor incondicional, por acompañarme y apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mis queridos hermanos, Rogger y Raymond, mis compañeros de vida, mis compinches de aventuras, para que este trabajo sea un motivo de inspiración en sus próximas metas tanto académicas, personales y profesionales. Gracias por su compañía, risas y amor, que alegran mis días.

A mi esposo, Raphael Carrion, mi amigo, compañero y cómplice de cada sueño cumplido y por cumplir. Gracias por ser mi fan #1 en todos los ámbitos de mi vida y por ser mi refugio en los días difíciles. Tu infinita paciencia, empuje, apoyo y amor sin medidas me brindaron el impulso para lograr esta meta.

A ustedes querida familia, mi pilar, mi lugar feliz, les dedico este trabajo, recordándoles que cada logro alcanzado está marcado por su amor. ¡Siempre juntos!

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	2
Problema de investigación.....	3
Pregunta problémica.....	3
Otras preguntas.....	4
Importancia, actualidad, pertinencia.....	4
Objetivo General.....	6
Objetivo Específico.....	6
Delimitación o alcance del tema.....	6
Elementos fundamentales del diseño metodológico.....	6
Tipo de investigación por su alcance.....	6
Enfoque investigativo.....	7
Breve síntesis de los resultados.....	7
Estructura del trabajo de titulación.....	7
Capítulo 1.....	9
1. Fundamentación conceptual.....	9
1.1. Teoría de la Comunicación.....	9
1.2. Teoría: La sociedad Red.....	10
1.3. Teoría de Los medios a las Mediaciones.....	11
1.4. Teoría: La aldea Global	12
1.5. Teoría de la Ecología de Medios.....	13
1.6. Teoría de la Comunicación corporativa.....	14

1.7. Teoría de las Redes sociales.....	15
1.8. Tipos de redes sociales.....	16
1.8.1. Redes sociales profesionales.....	17
1.8.2. Redes sociales generalistas.....	19
1.8.3. Redes sociales especializadas.....	20
1.9. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.....	21
1.10. Estrategia de comunicación en redes sociales.....	22
Capítulo 2.....	25
2. Diseño Metodológico.....	25
2.1. Hipótesis o Premisa.....	25
2.2. Categoría de análisis.....	25
2.2.1. Definición de CA.....	25
2.3. Operacionalización de la CA, dimensión o subcategorías.....	26
2.3.1. Características de las Redes Sociales en el contexto actual.....	26
2.3.2. Redes Sociales e imagen corporativa de una empresa.....	26
2.4. Otras definiciones conceptuales.....	27
2.5. Diseño de investigación.....	27
2.6. Procedimientos y técnicas de investigación.....	27
2.6.1. Técnica de Entrevistas.....	27
2.6.2. Técnica: Análisis de contenido.....	28
2.7. Población y muestra.....	29
2.7.1. Población.....	29
2.7.2. Muestra.....	29

Capítulo 3.....	31
3. Análisis de resultados.....	31
3.1. Análisis de contenido.....	31
3.1.1. Presencia en redes sociales de las empresas seleccionadas.....	32
3.1.2. Imagen Visual en redes sociales en las empresas seleccionadas.....	37
3.2. Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen.....	37
3.3. Encargado de gestionar la comunidad digital.....	40
3.4. Percepción de dueños de negocios y gerentes sobre los beneficios de usar redes sociales para mejorar la imagen corporativa.....	42
3.5. Percepción de expertos y profesionales sobre el uso de las redes sociales en empresas.....	44
3.6. Posicionamiento de las grandes y PYME's a través del uso de redes sociales.....	47
3.7. Respuesta o aceptación de los Stakeholders sobre el contenido digital de las redes sociales.....	49
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	56
Anexo 1: Entrevistas.....	64
1.1. Entrevistas a dueños o trabajadores de las empresas seleccionadas.....	64
1.2. Entrevistas a expertos en redes sociales.....	72
Anexo 2: Fotografías de Entrevistas realizadas.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Data de redes sociales.....	32
Figura 2. Data de redes sociales.....	34
Figura 3. Captura redes sociales empresa Semvra.....	35
Figura 4. Captura redes sociales empresa Shoes Tatiana.....	36
Figura 5. Captura redes sociales Delgado Travel.....	36
Figura 6. Captura redes sociales empresa Semvra.....	47
Figura 7. Captura redes sociales empresa Datafast.....	47
Figura 8. Captura redes sociales empresa Casa Manaba.....	48
Figura 9. Captura redes sociales empresa Pronobis.....	50
Figura 10. Captura redes sociales empresa Casa Manaba.....	50
Figura 11. Captura redes sociales empresa Casa Manaba.....	50

RESUMEN

El presente trabajo aborda el uso de las redes sociales como un medio de comunicación empresarial, haciendo referencia al gran impacto que han tenido las organizaciones frente al desarrollo e implementación de nuevas tecnologías digitales en los procesos comunicacionales. Este trabajo tiene como objetivo analizar la apropiación de las redes sociales, destacar a los referentes teóricos sobre el origen y evolución de la comunicación, caracterizar los elementos fundamentales del uso de las redes sociales y valorar la percepción de expertos sobre la utilidad de estas en el sector empresarial. Para ello, y a través de una investigación de tipo exploratoria y el estudio de casos seleccionados, se consideraron tres PYME's y tres grandes empresas del país, en ellas se pudo analizar como las redes sociales influyen directamente en la identidad e imagen. Se detectó principalmente que las grandes empresas utilizan sus redes sociales para fortalecer la marca con sus públicos externos e internos, por su parte las PYME's se enfocan más hacia sus públicos externos y sus objetivos están mayormente apuntados a fines comerciales. Finalmente, tanto las PYME's como las grandes empresas ecuatorianas utilizan sus redes sociales como un medio, para generar vínculos mucho más cercanos con sus públicos objetivos y como un nuevo canal para mostrar sus productos o servicios de forma más rápida.

PALABRAS CLAVES

Comunicación organizacional, redes sociales, públicos objetivos, imagen e identidad de la empresa, empresas ecuatorianas.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual está inmersa en una nueva era, Jódar (2010) se refiere a esta como “la era digital”, la cual evoluciona constantemente trayendo consigo varios recursos tecnológicos e innovadores que empiezan a formar parte de la vida cotidiana, e incluso ayudan a mejorar los servicios existentes e incrementar el número de estos.

Sin duda, como lo menciona el autor esta era tecnológica trae consigo una mejora en la calidad de los servicios, nuevas formas y modos de aplicar la tecnología; y entre estas nuevas modalidades se encuentran las redes sociales, que, a pesar de tener ya varios años de creación, es en estos últimos años que han sido utilizadas de forma más frecuente e incluso tratadas como temas de debates, investigación y estudios de caso. Las redes sociales empiezan a ser evaluadas, analizadas y criticadas desde varios ámbitos, ya sean estos: comunicacionales, educativos, organizacionales y sociales. A pesar de que las redes sociales ya tienen varios años de creación, la evolución constante de las mismas aún no permite tener un concepto clave y definitivo que encierre todos los aspectos en los cuales dichas redes son las protagonistas. Sin embargo, existen interpretaciones de diversos autores, entre ellos Celaya (2008) que menciona a las redes sociales como “lugares” en línea donde se una amplia variedad de contenido y dirigido a diversos usuarios.

Por su parte Orihuela (2008) menciona que son espacios virtuales para crear relaciones con los demás y construir identidades, además, enfatiza en que las redes sociales son plataformas que funcionan a modo de sistema de filtro y señales de alerta que permiten ajustar el flujo de información que se comparte.

El autor profundiza el concepto de redes sociales yendo mucho más allá de “publicar información”, expresa que el contenido publicado ya no es sólo mera información colocada en espacios digitales, sino que tiene el objetivo de construir una identidad, de relacionarse con otros y funcionar como un filtro que permite evaluar la información que se recibe.

Desde una visión más integral, las redes sociales son espacios virtuales, que sirven para generar contenido con fines específicos. Dicho contenido ayuda a crear vínculos personales, profesionales o comerciales. Además, son un espacio de “interacción”, en el cual se puede compartir información mucho más interactiva y diversa, construyendo así una comunicación dinámica y creativa.

Las redes sociales otorgan la facilidad del dinamismo, la creatividad en contenidos y la oportunidad de innovar constantemente gracias a sus diversas herramientas. Es por ello que las mismas han ido tomando relevancia dentro de las realidades sociales. Las personas se familiarizan cada vez más con estas plataformas y las utilizan en su vida cotidiana, al momento de comprar, jugar, divertirse, estudiar o trabajar empiezan a usar las redes como medio de información, difusión, comunicación e interacción.

Problema de investigación

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación efectiva, flexible y adaptable a varios contextos de la vida. Sus múltiples funcionalidades y bondades han permitido que se utilice en ámbitos educativos, sociales e incluso empresariales.

Como lo mencionan los autores Tricoci, Rosenthal, Corral y Gil (2014) las redes sociales han influido notablemente en las relaciones de los individuos, estas redes son utilizadas para otorgar reconocimientos, felicitar, compartir eventos importantes, fotografías de viajes, buscar ofertas laborales, contar su día a día, etc. Logrando un gran impacto en las vidas cotidianas, en las interacciones sociales e incluso en las formas de trabajar, brindándole al mundo laboral nuevos espacios para compartir aprendizajes, conocimientos y experiencias, impulsando prácticas innovadoras y estimulando la creatividad.

Es por esto, que la temática planteada en la investigación se origina por la expectativa de conocer si las empresas usan redes sociales, y a su vez resaltar el uso que se le puede otorgar a estas plataformas desde la perspectiva empresarial, siendo utilizadas como medio de comunicación interno y externo. Además, se pretende analizar varios factores inherentes a la comunicación con redes sociales como la utilidad de las mismas como herramienta de marketing digital, como pieza clave en el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento. Por ello se realizará un estudio cualitativo en PYME's y grandes empresas registradas en Ecuador, las mismas que están operando actualmente.

Pregunta problémica

¿Cuál es la importancia de la apropiación de las redes sociales dentro de las PYME'S y grandes empresas ecuatorianas?

Otras preguntas

- ¿Cuáles son los referentes teóricos y conceptuales que hablan sobre el origen, uso y crecimiento de las redes sociales?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de las redes sociales por parte de las empresas y a qué atribuyen su uso?
- ¿Cuál es la percepción de los expertos en áreas de marketing, comunicación y negocios respecto al uso de redes sociales en las empresas?

Importancia, actualidad, pertinencia

Se considera que es importante estudiar este problema porque actualmente el mundo está inmiscuido en una gran sociedad de la información, en donde las TIC, las plataformas digitales, tecnologías y redes sociales forman parte de la cotidianidad de la vida.

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información. (Pérez, y otros, 2013, pág. 678)

La gran necesidad de mantenerse hiperconectados, los diferentes canales de comunicación existentes, la variedad de audiencias, la forma de llegar a los públicos, la inmediatez, y la innovación constante, requieren que las empresas estén altamente inmersas en esta nueva era digital; por ello es pertinente evaluar la aplicación de redes sociales en el sector empresarial y conocer a profundidad la importancia de tener presencia activa en dichas redes para el desarrollo comunicacional, comercial y corporativo de la empresa.

Es importante recalcar que existen varios aspectos como la identidad-imagen-cultura-posicionamiento en los cuales las redes sociales respaldadas en una buena estrategia de comunicación juegan un papel fundamental en el accionar de las empresas del siglo XXI.

Gracias a las redes sociales surgen nuevos métodos comunicacionales que ayudan a la empresa a prospectar, informar, y darse a conocer. Además, la comunicación con redes sociales ayuda a emitir diferentes tipos de mensajes, dirigirse a distintos tipos de públicos y obtener retroalimentación de los mismos; ampliando así la visión de la comunicación organizacional.

Como lo menciona Mónica Valle (2003) la nueva perspectiva de la comunicación organizacional debe reconocer que las empresas están en constante evolución, lo cual brinda la oportunidad de implementar acciones diferentes, pero a su vez estratégicas que permitan alinear los objetivos de la empresa a las nuevas realidades. Para la autora es fundamental concebir la comunicación organizacional como una estrategia integral que facilite establecer identidades para promover una imagen coherente de la organización, vincular sus necesidades e intereses con los de sus equipos de trabajo, sus clientes y su entorno, así como con las demandas sociales.

De acuerdo con la autora, las empresas enfrentan constantes cambios, las mismas se adaptan a través del tiempo y de acuerdo con las exigencias sociales, lo cual las desafía a incluir en su estrategia nuevas modalidades, formas y caminos para llegar a sus públicos. Sin duda, dentro de estas nuevas estrategias, mucho más integrales, deben considerarse las redes sociales y la variedad de posibilidades que las mismas le brindan a una empresa.

En esta línea, Pérez (2012) indica que las redes sociales tienen un gran valor por factores de tiempo, inmediatez con la que viaja la información y durabilidad; además porque existen un sinnúmero de usuarios que ayudan a diversificar nuestras audiencias. Entre otros puntos menciona el costo, viabilidad y eficacia que logran que las redes sociales sean herramientas efectivas y necesarias en las realidades actuales. Por otro lado, Merodio (2016) opina en su libro que las redes sociales se han convertido en una “herramienta imprescindible” para las empresas. No sólo como canal comunicacional entre sus públicos, sino también como medio para generar una buena reputación y atención inmediata al cliente ante posibles reclamos o simples solicitudes. Además, resalta como punto más importante que también es una herramienta que ayuda a la organización a incrementar sus ingresos. De acuerdo con los autores, gracias a las ventajas, interacción y dinamismo; las redes sociales aportan a la construcción de la organización y a fortalecer sus bases de credibilidad, confianza y buena imagen.

Objetivo general

Analizar la apropiación de las redes sociales en PYME's y grandes del Ecuador mediante estudio de casos múltiple.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los referentes teóricos sobre el origen, uso y crecimiento de las redes sociales.
2. Caracterizar los elementos fundamentales del uso de redes sociales en PYME's y grandes empresas del Ecuador mediante el estudio de casos seleccionados.
3. Valorar la percepción de expertos y profesionales sobre las redes sociales y su utilidad en el sector empresarial.

Delimitación o alcance del tema

El estudio se basa en comparar el uso de redes sociales entre PYME's y grandes empresas en el contexto empresarial ecuatoriano. Se seleccionaron seis empresas de diversos sectores, como alimentación, turismo, inmobiliario, entre otros, para analizar su presencia en redes, fortalecimiento de imagen corporativa y vínculos con sus públicos. La ubicación geográfica del estudio se concentra en la ciudad de Guayaquil, donde están ubicadas las matrices de las empresas seleccionadas. Se emplearon métodos de observación, análisis de contenido y entrevistas para recopilar datos entre 2021 y 2023, destacando así las tendencias y patrones más relevantes en el uso de redes sociales dentro del contexto geográfico y temporal de la investigación.

Elementos fundamentales del diseño metodológico

Tipo de investigación por su alcance:

La investigación es de tipo exploratoria, ya que se tendrá que indagar teorías y conceptos que aborden la comunicación, la sociedad hiperconectada, la diversidad de medios, la gestión de comunicación organizacional, el origen de las redes sociales, su uso y funcionalidades. Además, se realizará una investigación, monitoreo y estudio de la apropiación de las redes sociales en las empresas seleccionadas, durante el período 2021- 2023.

Enfoque investigativo:

Enfoque investigativo cualitativo de tipo exploratorio.

Breve síntesis de los resultados:

La investigación evidencia que las empresas ecuatorianas reconocen el papel crucial de las redes sociales dentro de la organización. A través del análisis de contenido en las plataformas digitales, métodos de observación y las entrevistas realizadas, se identificó que tanto las PYME's como las grandes empresas del país emplean activamente las redes sociales como un canal directo para interactuar con sus públicos. Además, se encontró que las grandes empresas cuentan con personal especializado o agencias de marketing externas para gestionar sus redes corporativas, incluyendo su uso como medio de comunicación interna. En contraste, las pequeñas y medianas empresas, debido a su estructura más reducida, a menudo carecen de recursos y profesionales dedicados al manejo de redes sociales, lo que resulta en una gestión por parte de los propietarios o trabajadores freelancers. A pesar de ello, las PYMEs muestran una mayor flexibilidad y creatividad en la generación de su contenido, aunque carecen de dirección profesional y estratégica. Finalmente, los expertos en comunicación enfatizan en la importancia implementar estrategias de comunicación específicas para el manejo de redes sociales en empresas, independientemente del tamaño de estas.

Estructura del trabajo de titulación.

El siguiente trabajo contiene 3 capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

1. Capítulo 1: Fundamentación Conceptual

El capítulo I presenta a importantes referentes teóricos como, Jesús Martín Barbero, Manuel Martín Serrano, Marshall McLuhan, Neil Postman, entre otros, quienes abordan las teorías relacionadas con la comunicación, medios y mensajes. Además, se expondrán diferentes conceptos y casos de estudio sobre el uso de las redes sociales en la actualidad y la comunicación en PYME's, y grandes empresas. Dentro de este capítulo se detallarán los siguientes ápices:

- Teorías de Comunicación y medios

- Aproximación de las Redes sociales
- Tipos de redes sociales
- Ventajas y desventajas de las redes sociales
- Redes sociales y estrategia de comunicación

2. Capítulo 2: Diseño Metodológico

Este capítulo parte bajo la premisa de que las empresas que utilizan redes sociales se sienten más vinculadas a sus públicos y que su uso adecuado mejora su imagen y posicionamiento. Se utilizará el método de estudio de casos múltiples, con entrevistas y análisis de contenido de las redes sociales de seis empresas seleccionadas: tres PYME's y tres grandes empresas del Ecuador. La muestra se elige de manera conveniente, considerando su presencia y reconocimiento en las plataformas digitales, y abarcando diversos sectores económicos del país.

3. Capítulo 3: Análisis de resultados

El siguiente capítulo presentará la información recolectada a través de los diferentes métodos aplicados, mostrará los resultados y el análisis pertinente, llevando a cabo un proceso de interpretación, comparación, fundamentación y conclusiones de resultados. Este capítulo detallará a partir de los hallazgos, las siguientes aristas:

- a. Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen de la empresa.
- b. Encargado de gestionar la comunidad digital
- c. Percepción de dueños de negocio y gerentes sobre los beneficios de usar redes sociales para mejorar la imagen corporativa.
- d. Percepción de expertos y profesionales sobre las redes sociales.
- e. Posicionamiento de las grandes y PYME'S a través del uso de redes sociales.
- f. Respuesta o aceptación de los *stakeholders* con el contenido digital en redes sociales.

4. Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones generales del estudio comparativo de casos abordado en el presente trabajo.

CAPÍTULO 1

1. Fundamentación conceptual

La comunicación ha transitado un camino de evolución, cambios y nuevos paradigmas, y es la pieza esencial en el desarrollo de las relaciones humanas. Por ello, es importante destacar a los diferentes referentes teóricos que abordan las teorías de la comunicación, las formas de interacción, y el impacto que ha causado en la sociedad.

1.1. Teoría de La Comunicación

La Teoría de la comunicación ha sido parte de grandes debates sobre su origen, sin embargo, el presente trabajo realizará una aproximación de las teorías y autores más relevantes

De acuerdo a la revisión bibliográfica, unos de los primeros en hablar sobre la teoría de comunicación fueron Shannon y Weaver, quienes estudiaron un modelo basado en fundamentos matemáticos y cibernéticos, en el cual el foco está en el mensaje y los procesos que intervienen en la emisión del mismo. El modelo aborda problemáticas como cuánta información se envía, la funcionalidad del canal de comunicación que se usó, cómo se convierte un mensaje en señal y cómo el ruido podría afectar la comunicación.

El destino es el punto final del proceso de la comunicación. En el destino está el destinatario al que va dirigido el mensaje. Lo importante en este modelo es que el mensaje codificado por el emisor sea el mismo que es recibido por el destinatario. (Carlos Castro, 2010, pág. 155)

Por su parte la Escuela de Palo Alto, propone una nueva teoría, la misma que está basada en otorgarle mayor relevancia a la parte humana, tomando en cuenta otras aristas del proceso comunicacional, presentando una perspectiva diferente de la comunicación en comparación con el modelo de Shannon y Weaver.

Esta nueva visión, destaca la naturaleza social de la comunicación, considerándola como un proceso de participación activa, en este modelo la comunicación ya no es vista como un simple intercambio de mensajes de un emisor a un receptor. “De ahí que este enfoque inaugure una forma de comprender la comunicación mucho más amplia,

superando el enfoque anterior y ubicando la reflexión sobre la comunicación en un marco holístico, como fundamento de toda actividad humana”. (Rizo M. , 2004, pág. 12)

En definitiva, este modelo reconoce que la comunicación como un proceso complejo e integral, que abarca todos los procesos interactivos en los que las personas se relacionan entre sí. Recalcando que no solo se trata de lo que se dice, sino también de cómo se dice, cómo se interpreta y cómo se ven afectados todos participantes. Además, de resaltar la importancia del contexto en el que se desarrolla la comunicación.

Posteriormente, la comunicación es estudiada desde otras perspectivas, más amplias y enfocadas en el uso e influencia de los medios masivos, el impacto de la comunicación, el poder de la palabra y la constante relación entre los medios, la política, las ideologías y los vínculos humanos. Por lo cual surgen las siguientes teorías:

1.2. Teoría: La Sociedad Red

En la teoría de la sociedad red y sus diferentes avances, el enfoque de Manuel Castells está entre los más destacados.

Castells (2006) afirma que las redes de comunicación electrónicas influyen en diferentes aspectos como la productividad empresarial, las identidades culturales, los mercados financieros a nivel mundial, el uso de Internet en la educación, en la salud, los eventos políticos, la influencia de los medios de comunicación en la identidad y las políticas públicas que orientan el desarrollo tecnológico. Para Castells, la sociedad red es el nuevo modelo de organización social que ha surgido en la era de la información.

Castells (2013) en su libro “Comunicación y poder”, también presenta una teoría sobre el poder político y analiza la estructura de los medios de comunicación globales, incluyendo Internet, y su impacto en la democracia. Él señala que el poder se manifiesta en las relaciones entre redes, destacando cómo los medios de comunicación pueden influir en los pensamientos sociales y como se percibe la realidad. Sin embargo, señala que los medios no son los únicos poderosos; los propietarios y directivos de los medios también tienen un papel importante en la configuración de las redes de comunicación de masas.

El autor indica que la sociedad vive en una "sociedad red", donde la comunicación a través de Internet y los medios de comunicación globales influyen mucho en cómo funcionan las vidas de los individuos y la comunidad en general. Él sugiere que las relaciones de poder entre estas redes son cruciales, por ello, resalta que el verdadero poder reside en aquellos que controlan estos medios.

1.3. Teoría de Los medios a las Mediaciones

La propuesta de Jesús Martín Barbero es entender el lenguaje, del que ya se ocupó en la primera parte, como la mediación fundamental. La comunicación aparece como una cuestión más vinculada a la cultura que a la tecnología, por ello se vuelve mediación. La comunicación implica más pautas de conducta y educación, que de medios masivos y aparatos. (Moragas, Terrón, & Rincón, 2017, pág. 26)

El segundo énfasis está vinculado con la apropiación de las tecnologías de la información y a partir de estas, las modificaciones en el sensorium y los usos de las audiencias, los cambios en las estéticas y el reacomodo de unas masas que también pasan a tener sus propios consumos especializados, a veces de manera globalizada, a veces con respuestas más atomizadas y que hacen estallar las clasificaciones tradicionales de edad, género, geografía y otros. Una preocupación que atravesó esta reflexión se inició desde su tesis doctoral, de la mano de Freire: la reflexión sobre las zonas de confluencia entre el campo de la comunicación y la educación. Desde ahí, Martín Barbero ha revisado la manera como las mediaciones permiten entender la configuración de unas ciertas matrices culturales que deben ser consideradas al momento de plantear las estrategias de aprendizaje, y cómo el diálogo entre la escuela y los medios debe partir de una revisión respetuosa de lo que estos aportan a la vida cotidiana de las grandes mayorías, en lugar de condenar a-priori los discursos y la manipulación mercantil que también existe. (Moragas, Terrón, & Rincón, 2017, pág. 31)

1.4. Teoría: La aldea Global

Uno de los teóricos que marcó un precedente en la comunicación fue McLuhan, quien abordó la teoría de la comunicación visualizando su constante evolución y con una visión futurista.

McLuhan (1962), planteaba que gracias a los avances tecnológicos y en la comunicación, las personas de todo el mundo se conectarían y comunicarían instantáneamente. Este enfoque, al cual llamo “aldea global” sugería cambiar la forma en que las personas comparten información, intercambian ideas, interactúan, y comprenden el mundo que les rodea.

Para el autor, la expansión de los medios de comunicación daría como resultado un mundo cada vez más interconectado y globalizado, donde las interacciones y el intercambio de información se vuelven más rápidos, directos y accesibles.

Además, McLuhan (1967) argumenta su teoría bajo la frase “El medio es el mensaje”, mediante la cual expresa que el medio a través del cual se comunica un mensaje influye en la percepción del mismo. Para McLuhan, el medio y el mensaje están directamente vinculados.

En esta teoría, el autor enfatiza en la importancia del medio por el cual es enviado o recibido un determinado contenido, dentro de esta teoría intenta comunicar el análisis sobre el uso que se le otorga a cada uno de los medios, sus diferentes funcionalidades, repercusiones y efectos que estos tienen en la sociedad.

Además, destaca como a través de la evolución de los medios, puede medir la evolución de la comunicación. En línea con el autor, se puede recalcar como en la actualidad el uso de las nuevas tecnologías y medios digitales, genera otro tipo de impacto y respuesta en los individuos.

Agregando a lo anterior y haciendo referencia al uso e impacto de los diversos medios, surge la siguiente teoría:

1.5. Teoría de la Ecología de Medios:

Carlos A. Scolari (2015), en su libro “Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones” aborda la teoría de la Ecología de Medios integrando los diferentes enfoques y estudios que se han realizado sobre este tema, y la posible desaparición de algunos medios.

Para Carlos Scolari (2015) uno de los precursores fundamentales de esta teoría es McLuhan, quien fue el primero en emplear metáforas ecológicas al explorar los medios y en mencionar la idea de que los medios sean parte de un entorno. El autor destaca a este precursor por su estilo expresivo y único, su habilidad para crear eslóganes y conceptos originales como: “la aldea global” o “el medio es el mensaje”; y su constante conexión entre los medios, la literatura y la tecnología, lo convierten en una figura y referente influyente de los estudios de comunicación de masas del siglo XX.

Carlos Scolari (2015), también resalta el trabajo de Neil Postman, para el autor la figura de Postman ha dejado un legado significativo en la ecología de los medios, tanto por sus contribuciones teóricas como por establecer el primer programa académico de esta disciplina en la Universidad de Nueva York, el cual ha sido fundamental en la formación de varios autores destacados en el campo.

En línea con el autor, la influencia de Postman ha sido significativa en el desarrollo y la expansión de la ecología de los medios como área de estudio.

Scolari (2015), también destaca uno de los enfoques más importantes de Postman, en el cual argumenta que el cambio tecnológico no es simplemente la adición de algo nuevo, sino que tiene un impacto ecológico más amplio. Cuando un nuevo medio aparece, no solo agrega una nueva forma de comunicarse o suma un avance tecnológico en la historia, sino que también transforma todo el entorno cultural y social.

Es decir, la introducción de un nuevo medio afecta no solo la forma en que nos comunicamos, sino también cómo pensamos, nos relacionamos y organizamos nuestra sociedad. Este cambio no se limita a una simple suma, sino que tiene repercusiones profundas y cambia la dinámica general de la cultura y la sociedad.

Por otra parte, Scolari (2015), también menciona a Jacques Ellul, reconocido por sus contribuciones en el campo sociológico, cuestionaba el predominio de los valores técnicos sobre los morales. Y aunque no estaba en contra de la tecnología, se preocupaba cómo las imágenes en la propaganda tenían más poder que las palabras y el debate. Aunque no siempre estuvo de acuerdo con McLuhan, quien a su parecer se enfocaba mucho en los medios y no tanto en lo social, los estudios de Ellul fueron muy importantes para los estudiosos de la ecología de los medios.

Entre otros autores que brindaron aportaciones a esta teoría, Scolari (2015), menciona a Harold Innis, quién dentro de la Escuela de Toronto y la ecología de los medios, es considerado como un visionario que transformó la comprensión de la historia y la cultura al enfocarse en la comunicación de manera profunda, destacando el papel fundamental de los medios de comunicación en la formación y evolución de las sociedades.

Además, exploró cómo las tecnologías de comunicación, como el telégrafo, moldearon la difusión de información y conocimiento. Entendía que el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación tenía un impacto profundo en la forma en que las sociedades se organizaban, se relacionaban y comprendían el mundo. Por ejemplo, Innis relacionó el surgimiento del telégrafo con el crecimiento de la prensa en el siglo XIX. El telégrafo permitió una transmisión más rápida de noticias, lo que a su vez aumentó la demanda de información actualizada por parte de la prensa.

Este tipo de análisis revela cómo las tecnologías de comunicación no solo transmiten información, sino que también moldean la sociedad y la cultura. El legado de este investigador en la ecología de los medios radica en su comprensión de cómo las tecnologías de comunicación son fundamentales para entender la historia y la evolución de las sociedades.

Entre los diferentes entornos donde se desarrolla la comunicación, se hace hincapié al entorno empresarial, donde Berlo y Maletzke exponen sus modelos para construir:

1.6. La teoría de la comunicación corporativa

Dentro de esta teoría se exponen los argumentos de dos autores principales y sus modelos:

El primer modelo es la comunicación humana, una propuesta del autor David Berlo (1987), el destaca la importancia de la intervención humana. A diferencia de teorías anteriores que se centraban en la comunicación de masas y el estudio de los medios como elementos principales, este modelo considera al ser humano como el elemento central de la comunicación y un tomador de decisiones capaces de influir en los contextos sociales, al contrario de lo que pueda realizar un medio por sí solo.

Por su parte, Maletzke (1963) incluye en su modelo la figura del comunicador. Anteriormente, el énfasis se ponía en el mensaje y en cómo llegaba al receptor, pero no se tenía en cuenta al emisor como parte integral de una estructura organizativa. Incluso si el emisor era una empresa o una institución, se le representaba más como una entidad individual que como un componente interno de un sistema planificado.

Lo que propone Maletzke es fundamental, ya que coloca al comunicador en el centro de la escena y lo sitúa dentro de su organización, reconociendo su papel en el proceso comunicativo. Esto implica considerar no solo al individuo como emisor, sino también al equipo de trabajo que lo rodea, el entorno social en el que se desenvuelve y la manera en que se selecciona y estructura el contenido que se transmite.

Este enfoque amplía la comprensión de la comunicación corporativa al reconocer que el acto de comunicar no es solo un proceso lineal de emisión y recepción de mensajes, sino que está intrínsecamente ligado a la dinámica interna de la organización, a las relaciones sociales que la rodean y a las decisiones estratégicas que se toman respecto al contenido que se difunde.

1.7. Teoría de las Redes Sociales

Según Carlos Lozares (1996), existen varios autores que han ido forjando el camino de la teoría de las redes sociales, entre ellos: Barnes, Bott y Nadel, estos tres autores se enfocan en la estructura y la dinámica de las relaciones, profundizando en las relaciones interpersonales, informales y familiares. Estos estudios resaltan la importancia de comprender la integración de los individuos en una determinada comunidad, las interacciones cotidianas y la complejidad de las relaciones.

Además, destacan como la estructura social está basada en un sistema de roles interconectados que forman una totalidad dentro de una comunidad o grupo.

En línea a lo indicado por el autor, cada persona cumple un rol y un papel en determinados contextos, convirtiéndolos en actores sociales. Sobre esto, Carlos Lozares (1996) indica que las redes sociales son un grupo conformado por diferentes actores sociales, los mismos que están interconectados a través de relaciones sociales.

Estas relaciones pueden ser de diferentes tipos, como la amistad, el parentesco, la colaboración profesional, los intereses compartidos, entre otros. En esencia, las redes sociales representan una estructura que une a personas, instituciones, comunidades o entidades en un sistema de interacción y conexión mutua.

En esta línea, Wasserman & Faust (2013) recalcan el rol del actor en la comunicación y destacan como este se desarrolla en un determinado grupo social:

El actor. Como hemos señalado antes, el análisis de redes sociales se ocupa de comprender los vínculos entre las entidades sociales y sus implica. Las entidades sociales reciben el nombre de actores. Los actores son unidades sociales discretas individuales, corporativas o colectivas. Entre otros ejemplos de actores están las personas que formen un grupo, los departamentos dentro de una corporación, las agencias de servicios públicos de una ciudad o los Estados nacionales del sistema mundial. El uso que hacemos del término «actor» no implica que esas entidades tengan necesariamente volición o capacidad de «actuar». Además, la mayoría de las aplicaciones de redes sociales se centran en colecciones de actores que son todos del mismo tipo (por ejemplo, las personas que forman un grupo de trabajo). Llamamos a esas colecciones *redes unimodales*. Sin embargo, algunos métodos permiten examinar actores de tipos conceptualmente diferentes o procedentes de conjuntos diferentes. (pág. 49)

1.8. Tipos de redes sociales

Entre las diferentes clasificaciones que existen sobre las redes sociales, el presente trabajo investigativo usa como referente la teoría de Celaya (2008), en la cual se las clasifica en tres principales grupos:

1. Las redes profesionales
2. Las redes generalistas

3. Las redes especializadas

1.8.1. Redes sociales profesionales

Las redes sociales llamadas “Profesionales”, son aquellas enfocadas en un fin u objetivo específico, es decir, buscan alcanzar el “bien común” o cumplir con las metas de un determinado grupo social.

Estas redes sociales, generalmente son gestionadas de forma técnica y planificada. Además, se asocian directamente con los contactos, relaciones comerciales e inicio de nuevos negocios, gracias a la constante interacción con usuarios interesados en el mismo campo.

Como lo menciona Hütt (2012) las redes de este grupo, han ayudado a impulsar el término y concepto de *networking* entre las pequeñas y medianas empresas, y adicionalmente en los cargos medios en el caso de las grandes empresas; ya que, gracias a su diferencial, este tipo de plataformas especializadas le permite al usuario crecer en su red de contactos.

De acuerdo con el autor, las redes sociales profesionales fomentan de manera directa el *networking*, el cual forma parte activa de cualquier organización o empresa.

Aunque anteriormente este se ha realizado de manera natural y sin conceptos que lo definan, en los últimos años el término *networking* se ha incluido en el diccionario organizacional; convirtiéndose en el camino ideal para el intercambio de información en un ámbito profesional específico, como menciona Calvo & Rojas (2009): “el *networking* es el proceso de recopilar y distribuir información para el mutuo beneficio tuyo y de las personas que integran tu red de contactos.” (pág. 23) Es así, como este concepto se lleva a la práctica de distintas formas.

Tal es el caso, de los métodos tradicionales, a través de los cuales empresarios, dueños de negocio, inversores y otros, intercambian información en conferencias, congresos especializados, reuniones estratégicas o eventos corporativos, a través de los cuales dan a conocer más de su organización e impulsan el servicio, producto o imagen de su empresa. Es importante resaltar, que dentro de estos eventos convergen un sin número de recursos como, el uso de presentaciones, maquetas, material publicitario, ya sean estos: *brochures*, *books*, *flyers*, tarjetas de presentación, entre otros, que son usados

como refuerzo comunicacional para fortalecer la interacción presencial y generar recordación.

Sin embargo, con el transcurso de los años y el indudable avance tecnológico, el *networking*, ha evolucionado. Incluyendo dentro de su práctica, los métodos digitales.

Es en este contexto, donde las redes sociales profesionales se convierten en uno de los principales canales para llevar a cabo esta práctica, rompiendo paradigmas y ayudando a fomentar la creación de contactos en la llamada “sociedad red”, el uso de agendas digitales, la participación de conferencias y foros en línea, la asistencia a congresos virtuales, la creación de grupos de interés en diferentes redes, y mucho más.

Además, que se convierten en herramientas accesibles para las PYME´s y grandes empresas, ya que buscan generar relaciones profesionales, optimizando el tiempo y presupuesto de la organización, gracias a las siguientes ventajas:

- Optimizan el presupuesto: Evitan el uso de recursos adicionales y material publicitario, gracias a la digitalización de los mismos.
- Optimizan el tiempo: Gracias a la rapidez e inmediatez de las redes sociales, tus contactos podrán obtener la información de tu organización en un solo clic. Como lo manifiesta Caldevilla (2010), gracias a las constantes novedades y crecimiento de la tecnología, existe mayor participación social en las plataformas digitales, ya que las personas están cada vez más interesadas en aprovechar los recursos tecnológicos.
- Constante interacción: La actividad interactiva no solo se aplica cuando la organización está llevando a cabo el evento digital planificado, ya que existirá comunicación constante gracias a las facilidades que brindan las redes sociales para estar en línea en todo momento, realizar comentarios, replicar información y generar contenido, incluso después de finalizar un determinado evento, lo cual ayudará al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de su imagen.

1.8.2. Redes sociales generalistas

Como su nombre lo expresa, estas redes sociales se conciben como plataformas abiertas a todo tipo de tema o interés. Generalmente son redes sociales aptas para cualquier tipo de público, y se puede alinear de acuerdo a los objetivos personales o profesionales que el usuario desee.

Según Hütt (2012) este tipo de redes sociales, tienen perfiles similares a los mencionados anteriormente, sin embargo, su diferencia radica en la velocidad en su crecimiento, la misma que está determinada por la creación ilimitada de contactos y el mínimo interés de que dichos contactos sean filtrarlos por parentescos o previo conocimiento del perfil. Es decir, el único fin de estas redes es conectar con otros, sean conocidos o desconocidos, para intercambiar mensajes, música, fotos, vídeos y más.

Como lo menciona el autor, estas redes sociales se diferencian de las redes profesionales, porque crecen de manera diferente. Las redes sociales generalistas, comúnmente se manejan de forma empírica y en un inicio no cuentan con un tipo de planificación estratégica, plan de comunicación u objetivos de marketing.

Además, al ser generales, no están dirigidas a un público objetivo o target específico, más bien buscan abarcar círculos personales, o en el caso de organizaciones que empiezan a utilizarla, abarcan todo tipo de públicos.

Sin embargo, se puede decir que los usuarios de las redes generalistas, comienzan un proceso de adaptación que avanza paulatinamente. Y es así, como durante este proceso, dichos usuarios indagan y descubren las ventajas que les brindan estas plataformas para alcanzar determinados objetivos.

En esta línea, Caldevilla (2010) menciona: “Al ser un medio virtual la información puede ser analizada y estudiada por millones de usuarios, y por consiguiente, puede ser editada y complementada, para el común empleo.” (pág. 58) Es decir, los usuarios se familiarizan con estas redes, adquiriendo cada vez más conocimientos y técnicas sobre el uso de las mismas; por lo cual, empiezan a definir su personalidad, realizan análisis de sus resultados, y buscan enfocarse en un público objetivo, generando mayor recordación, gracias a la creación de contenido de valor de acuerdo a los intereses de sus seguidores o consumidores.

1.8.1 Redes sociales especializadas

Desde mi perspectiva este tipo de redes sociales invita a sus usuarios a utilizar plataformas “especializadas” en un tipo de contenido o formato específico. Entre estas redes sociales, conviven un sinnúmero de plataformas digitales, que buscan capturar la atención de públicos que comparten un mismo interés o pasatiempo.

Estas redes ayudan a formar “*clubes*” o grupos que viven diariamente en la sociedad red, mudándose a distintas plataformas para mantener una comunicación activa e interactuar, retroalimentarse, comentar, opinar o intercambiar ideas sobre un tema en común.

Tal es el caso, de la plataforma *Youtube*, un sitio especializado en contenido audiovisual, en el cual sus usuarios frecuentes son aficionados de los vídeos musicales de artistas; vídeos de los denominados *youtubers*, quienes llegan con una identidad muy marcada a sus diferentes grupos sociales; vídeos tutoriales, realizados por expertos en un tema que aportan con sus conocimientos para darse a conocer; y entre otros tipos de vídeos que buscan entretener a sus cibernautas. Marsé (2012) “La democratización del vídeo de Youtube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de vídeos alojados a la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes, hasta los más ricos y famosos.” (pág. 15)

Otro ejemplo, es la plataforma *Spotify*, red social que potencia el sentido auditivo, ayudando a personalizar *playlists* con la música que más les gusta a sus seguidores, con canciones de su artista favorito, con las canciones en tendencia de un año específico, entre otras personalizaciones que ayudan al usuario a sentirse identificado con esta aplicación.

En definitiva, estas redes sociales buscan realizar segmentaciones específicas que permiten que los cibernautas se sientan parte de una comunidad que comparte sus mismos intereses y se enfoca en crear contenido para ellos. Santamaría (2017): “La posibilidad de escoger contenido “a la carta” hace que el consumidor pueda decidir cuándo y cómo desea ver/escuchar su contenido favorito entre millones de posibilidades”. (pág. 15)

Dicho contenido se puede personalizar, guardar, ordenar, revisar y utilizar cuando los usuarios lo requieran. Además, al ser plataformas inteligentes cuentan con algoritmos

claves, los mismos que estudian el comportamiento, interacción y gustos de cada usuario, permitiendo así, sugerir contenido alineado a sus preferencias.

Sin embargo, con la innegable revolución digital y el gran avance tecnológico, las redes sociales hoy en día son multifacéticas y multimodales, y aunque podamos partir de algunas teorías o clasificaciones previas, no existe un parámetro lineal que defina que una determinada red social pertenezca solo a una tipología específica.

Ya que, en la actualidad, dichas redes son adaptables y versátiles, de acuerdo al correcto uso que se le otorguen, al giro de negocio, al tipo de contenido creado por el usuario o al enfoque que el mismo desee darle.

1.9. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas:

- Presencia del usuario, organización o marca en todo momento.
- Inmediatez de la información.
- Fomentan la creatividad, gracias a la creación de contenido.
- Pueden utilizarse en varios ámbitos de la vida, sea este laboral, personal, comercial, artístico, etc.
- Permite crear vínculos, redes de contacto y comunidades.
- Brinda la oportunidad de aprender nuevas ramas, explotar nuevos talentos, descubrir e investigar asuntos de interés.
- Existe constante interacción y retroalimentación entre usuarios.
- Fomenta nuevos métodos de aprendizaje, potenciando el uso de recursos virtuales para fines educativos y profesionales. Por ello, se puede observar como varios usuarios realizan cursos en línea, conferencias y participan en diferentes congresos o foros virtuales.

Desventajas:

- Al ser redes también usadas para el ocio, pueden generar distracciones.
- Adicción, al no controlar el uso de las mismas.

- Problemas de mal uso de lenguaje y narrativas.
- Posibles problemas de exposición de la información privada en plataformas públicas.
- Consumo de información falsa o no verificada, también llamada “*fakenews*”.
- Robos cibernéticos y otros delitos digitales.

1.10. Estrategia de comunicación en redes sociales

Dentro de toda organización es importante definir la estrategia de comunicación y pasos a seguir para alcanzar un objetivo, y sin duda, las redes sociales deben tener su propia estrategia, ya que, al ser un canal dinámico, multifuncional y multimodal, se convierte en un gran abanico mediante el cual toda interacción, publicación y accionar influye en la valoración que le otorguen a la empresa, por ello es indispensable que exista una guía en donde se estipule que se debe o no implementar en estas plataformas.

La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. (Rodríguez, Bao, & Saltos, 2015, pág. 10)

De acuerdo los autores, es muy importante que la estrategia comunicacional que se desarrolla en redes sociales tenga total relación las políticas, e intereses a corto y largo plazo de la organización, además, es fundamental que, a través de esta comunicación, no solo se dé a conocer su identidad sino también se potencien sus valores organizacionales, los cuales permitirán fortalecer la imagen de la empresa y lograr mayor reconocimiento de sus públicos tanto externos como internos. En este sentido, cabe recalcar que la estrategia de comunicación debe seguir algunos pasos para consolidarse y obtener los resultados deseados, entre ellos:

Realizar un *benchmarking*, un método efectivo para evaluar la presencia en RRSS de la competencia y visualizar que estrategia están desarrollando, además, también puede ser utilizado para ver el comportamiento de marcas o empresas similares, que la organización tiene como referente; lo cual la ayudará a visualizar que necesita

potencializar para llegar al nivel deseado. El proceso de benchmarking se utiliza para mejorar la eficacia y eficiencia de las organizaciones, así como para realizar comparaciones efectivas y objetivas, revisar tendencias del giro de negocio y actualizarse con respecto a las mejores prácticas. (Cárdenas, 2006, sección 2)

De acuerdo con lo antes expuesto, el *benchmarking* es sin duda un método que servirá para autoevaluarse como organización y poner en práctica nuevos procesos, mecanismos o formas para crecer, mejorar y estar en línea con las exigencias del mercado.

Y sin duda, al ser aplicado en RRSS, se tiene como ventaja que la mayoría de plataformas de una empresa son públicas, por lo cual, se puede acceder fácilmente a esta información; para así monitorear, revisar y analizar la imagen que proyectan, como se comunican, que estrategia están utilizando y mucho más.

En esta línea, es importante definir hacia quien va dirigida la estrategia y para esto se debe realizar una investigación profunda de sus públicos, lo cual ayudará a determinar cuál es la audiencia objetiva y cuáles son sus intereses, edades, idioma, hobbies, marcas que consumen y mucho más, para así conocer cómo se llegará a esta.

Posteriormente, es importante definir los objetivos de la estrategia de comunicación que se llevará a cabo en las redes sociales. Dichos objetivos deben estar enfocados encaminados a la problemática que se desea resolver o a los pilares que se requieren potenciar. Además, se debe evaluar el presupuesto a invertir, el cual debe desglosar todo lo que se necesitará para poner en marcha la estrategia, por ejemplo: contratación de personal, nuevos recursos, tecnología, pautas digitales, activaciones, etc.

Una vez realizada la proyección de inversión, es necesario determinar las tácticas y acciones a ejecutar para cumplir los objetivos. En dichas acciones, se debe puntualizar que medios vamos a utilizar, que roles van a ocupar cada uno de los integrantes del equipo, en que red social se aplicará la estrategia, periodicidad de publicaciones, si se utilizarán *influencers* o alianzas con otras empresas, etc. Por ello, es importante que se contemple un cronograma de cumplimiento, el mismo que permitirá monitorear el desarrollo de la estrategia, realizar ajustes pertinentes en caso de ser necesario y medir los tiempos y resultados parciales.

Finalmente, se deben medir los resultados a través de la data recopilada a través de las redes sociales u otras plataformas que, vinculadas a estas, ayudan a obtener información relevante, como la interacción, número de comentarios, visualizaciones, visitas al perfil, mensajes, número de *leads* captados, visitas a la página web, número de seguidores, número de ventas a través de canales digitales, entre otros; los mismos que dependerán del tipo de estrategia que se haya implementado.

CAPÍTULO 2:

DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo expone las premisas bajo las cuales fue desarrollada la investigación exploratoria y explica las muestras, población y procedimientos aplicados que ayudarán a analizar el uso de las redes sociales en las empresas seleccionadas para el estudio de casos múltiples.

2.1. Hipótesis o premisa

La presente investigación al ser de tipo exploratoria no tiene hipótesis. Se desarrollará bajo las siguientes premisas:

- Las empresas que utilizan redes sociales se sienten más vinculadas a la sociedad y sus públicos de interés.
- El buen uso de redes sociales aporta positivamente a la imagen corporativa
- y posicionamiento de las grandes empresas.
- El buen uso de redes sociales aporta positivamente a la imagen corporativa y posicionamiento de las PYME's.

2.2. Categoría de Análisis

Apropiación de redes sociales

2.2.1. Definición de CA

La apropiación de las redes sociales se basa en la capacidad de discernir todo aquello que las redes proporcionan, de adquirir nuevos conocimientos y aprender a integrar las redes a determinados campos de acción; conocer el fin, el porqué, el para qué y los motivos por los cuales se desea compartir un determinado tipo de información en redes sociales es indispensable para que las mismas se manejen adecuadamente y se logre con ello alcanzar los objetivos planteados.

El conocimiento de las herramientas y recursos facilitados por las redes sociales, el buen uso y el manejo correcto de las mismas; logrará ser una vía para mejorar procesos comunicacionales, obtener información, fortalecer la imagen e identidad de una determinada empresa, alcanzar metas comerciales, publicitarias, mejorar la imagen

personal, etc. Sin duda, la apropiación correcta de las redes sociales en el siglo XXI aporta positiva o negativamente al desarrollo de varios ámbitos de nuestras vidas.

2.3. Operacionalización de la CA- Dimensiones o Subcategorías

2.3.1 Características de las redes sociales en el contexto actual:

- Teorías sobre la comunicación, entre ellas:
 - Los medios y las mediaciones
 - La sociedad red
 - Comunicación de masas
 - Teorías de comunicación corporativa
- Características de las redes sociales
- Tipos de redes sociales y funcionalidades de cada una.
- Ventajas y desventajas de las redes sociales
- Redes sociales y estrategia de comunicación

2.3.2 Redes sociales e Imagen Corporativa de una empresa

- Presencia en redes sociales en empresas seleccionadas
- Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen de la empresa.
- Encargado de gestionar la comunidad digital
- Percepción de dueños de negocio y gerentes sobre los beneficios de usar redes sociales para mejorar la imagen corporativa.
- Percepción de expertos y profesionales sobre las redes sociales.
- Posicionamiento de las grandes y PYME's a través del uso de redes sociales.
- Respuesta o aceptación de los stakeholders con el contenido digital en redes sociales.

2.4. Otras definiciones conceptuales

- **Identidad:** Consideran la identidad corporativa como el *ethos* de la empresa, y cómo este se representa y manifiesta, mientras que otros ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma. (Currás, 2010, pág. 15)
- **Stakeholders:** Los stakeholders son personas o grupos de personas que tienen un determinado interés. No tenemos que confundirlos con los stockholders, que son los accionistas de una sociedad anónima (corporation). También recordemos que interest puede hacer referencia a la participación que una persona tiene en una empresa o que una empresa tiene en otra empresa determinada. Esa participación podría ser mediante acciones (shares). En nuestro caso, le daremos el sentido de “derecho”. Básicamente, existen dos tipos de stakeholders: internos y externos. Los internos están directamente relacionados con la empresa; en cambio, los externos no lo están, pero se ven directamente afectadas las operaciones de esta. (Dosso, 2023, pág. 88)

2.5. Diseño de investigación

Basado en el método: Estudio de Casos Múltiple.

2.6. Procedimientos y Técnicas de investigación

2.6.1. Técnica de Entrevista

Se selecciona esta técnica porque es indispensable para conocer a profundidad sobre el tema y destacar:

- Características.
- Ventajas y desventajas.
- Redes sociales más usadas.
- Beneficio en el sector empresarial.

2.6.2 Técnica: Análisis de contenido

Se realizará un análisis y monitoreo de las redes sociales de las empresas seleccionadas, durante el período de 1 mes, para evaluar su contenido, horarios de difusión, redes que utilizan, etc.

El análisis de contenido en el transcurso del tiempo ha sido utilizado como una técnica de investigación para realizar estudios, comprobar premisas, hipótesis o establecer conclusiones a través de las fuentes, productos, canales y medios de comunicación que involucran el uso de textos; logrando mediante la observación y la base histórica que proporcionan estos documentos, obtener un resultado objetivo.

Fernández (2002) menciona en su artículo la naturaleza de los documentos usados en análisis de contenido, los cuales son publicaciones impresas pueden ser de diversas procedencias, como: cartas, escritos u otros documentos de índole personal, obras artísticas o literarias, anuncios o artículos de periódico, productos de trabajos investigativos o de campo, documentos científicos, libros o artículos académicos.

Agregando a lo mencionado por el autor, y aunque el mismo hace hincapié especialmente a los materiales impresos en los cuales se puede emplear esta técnica; es importante resaltar que gracias a los grandes avances tecnológicos, las redes sociales se convierten en una nueva fuente de análisis de contenido, ya que gracias a su exposición mediática y el uso de recursos visuales y textuales, permite evaluar cómo se desarrolla la construcción de discursos digitales, los nuevos elementos que componen un discurso, los diferentes formatos mediante los cuales se envía un mensaje y los símbolos inmersos en estas plataformas.

Los usos posibles del análisis de contenido pueden ser muchos y variados, según las intenciones y necesidades de los investigadores, por ejemplo puede servir para: (...) Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc. (...) Analizar el contenido de las comunicaciones y auditarlo comparándolo contra estándares. Comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados. (Fernández F. , 2002, pág. 37)

De acuerdo con el autor, esta técnica permite monitorear los procesos comunicacionales desde la observación y medición de algo ya existente, descubrir tendencias, realizar comparativas entre entidades similares, comparar el contenido de las comunicaciones de una determinada empresa con sus referentes y establecer diferentes variables.

Además, el análisis de contenido, permite examinar cómo se ha comportado el objeto de estudio en sus diferentes medios de comunicación, considerando para el presente trabajo investigativo los medios digitales, los cuales están formando parte de los procesos comunicacionales de la actualidad.

Los cambios en los procesos comunicativos modernos en cierta medida reflejan los cambios políticos y socioeconómicos en la sociedad, la transformación de la conciencia cívica, el paisaje cultural y el medio educativo. El contenido digital se convierte en la tendencia principal del desarrollo de las comunicaciones modernas. (Dzyaloshinsky, Pilgún, & Annenkova, 2019, pág. 95)

De acuerdo con los autores, en la actualidad el contenido en las plataformas digitales es el eje de la comunicación moderna e influye en diferentes aspectos de la vida social. Por ello, resulta muy valioso utilizar este método para analizar las redes sociales de las PYME's y grandes empresas del Ecuador, logrando exponer a través de *posts*, *copies* y contenido en general como se comportan estas empresas en el mundo digital.

2.7. Población y muestra

2.7.1 Población

Población seleccionada por muestra no probabilística escogiendo a personas que trabajen dentro de las empresas a estudiar, y selección de un grupo de expertos en redes sociales.

- 3 Empresas PYME's del Ecuador
- 3 Empresas grandes del Ecuador

2.7.2 Muestra

Se selecciona la muestra no probabilística, como un muestreo por conveniencia. Las empresas fueron escogidas por su presencia, reconocimiento o crecimiento en medios digitales, lo cual permitirá realizar un estudio comparativo de casos múltiples

profundo. Se busca estudiar una muestra diversa y de sectores importantes dentro de la economía del país, entre ellos:

- Sector alimenticio de consumo masivo.
- Sector comercial y de pagos electrónicos.
- Sector financiero.
- Sector inmobiliario.
- Sector de consumo de alimentos (servicio).
- Sector industrial de calzado (comercialización)

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de este capítulo se realizará un análisis de los resultados obtenidos a través de las técnicas de recopilación de información aplicadas en el presente trabajo investigativo. Para un mejor resultado se han incorporado 3 tipos de técnicas que permiten tener las perspectivas de los públicos internos, externos y la data que nos arrojan las redes sociales de las empresas seleccionadas.

En primer lugar, se realizará un análisis del contenido de las redes sociales que poseen cada una de las empresas que forman parte de este estudio investigativo, dicho análisis ayudará a establecer un punto de partida sobre el estado actual de estas plataformas, la presencia digital que tienen las empresas, la frecuencia, periodicidad y el uso de las mismas.

Posteriormente, se analizarán los resultados de las entrevistas realizadas a los dueños o colaboradores de las PYME's y grandes empresas del Ecuador que fueron seleccionadas como objeto de estudio, con el objetivo de conocer cómo funciona la comunicación con redes sociales dentro de las organizaciones desde el punto de vista interno, de obtener información sobre el uso de estas plataformas para fines empresariales y de conocer la importancia que le adjudican cada uno de los entrevistados a las mismas.

Finalmente, se mostrará la información obtenida de las entrevistas a expertos en el área de comunicación y marketing digital, lo cual permitirá contrarrestar, comparar y aportar a la información recopilada en las técnicas anteriores.

3.1. Análisis de contenido

Se realizó un monitoreo y análisis del contenido de cada una de las empresas seleccionadas. En la cual se evaluaron diferentes puntos, que permiten comparar y describir las diferencias o semejanzas que tienen las empresas en el manejo de sus redes sociales.

3.1.1 Presencia en redes sociales de las empresas seleccionadas

Posterior a la observación, monitoreo y cuantificación de datos, se expone un cuadro resumen que detalla la presencia en redes sociales de las empresas seleccionadas para el presente estudio:

GRANDES EMPRESAS	REDES CON LAS QUE CUENTA	NÚMERO DE SEGUIDORES	PROMEDIO DE POST MENSUALES	PÁGINA WEB
PRONOBIS	FACEBOOK	29.759	13-9	SI
	INSTAGRAM	20.4	13-7	
	LINKEDIN	31.829	5	
SEMVRA (GRUPO VILASECA)	FACEBOOK	351	28-17	SI
	INSTAGRAM	478	22-4	
	LINKEDIN	3.561	24- 10	
DATAFAST S.A.	FACEBOOK	792	24-25	SI
	INSTAGRAM		27-25	
		1.629		
	LINKEDIN	4.723	12-13	

Figura 1. Data obtenida a través de las redes sociales oficiales de cada una de las empresas seleccionadas, en el período de un mes.

Como se puede observar, las grandes empresas se encuentran presentes en varias redes sociales, además, las tres empresas seleccionadas para la muestra cuentan con página web, lo cual en la actualidad contribuye al posicionamiento de la empresa, brinda confianza, credibilidad y le otorga al usuario la facilidad de encontrar información detallada sobre los inicios de la organización, su dinámica de trabajo, sus mayores logros, sus servicios y otros temas expuestos generalmente en estos sitios web.

Adicional a ello, cabe recalcar que cada una de ellas, tiene interacción en una red especializada, como lo es, *LinkedIn*, lo cual les permite comunicar temas de interés a un público específico y publicar contenido más elaborado, como artículos de interés, noticias, etc.

LinkedIn

Esta red social les brinda a las empresas la facilidad de entablar relaciones comerciales y corporativas con otras entidades de su interés.

Aguado (2015) hace referencia a la transformación y crecimiento que ha tenido la red social, LinkedIn, llegando a convertirse en un medio digital estratégico, que facilita el acercamiento a profesionales y empresarios de distintas áreas, además de ser un canal ideal para impulsar la marca personal.

De acuerdo con el autor, LinkedIn ha crecido constantemente y se ha convertido en una herramienta estratégica. La cual, sin duda podría estar contemplada en una estrategia de comunicación integral de una empresa. Esta red social puede enfocar sus objetivos al posicionamiento del equipo humano de una empresa, a la gestión de marca personal y a fortalecer la reputación digital de una organización.

Sin duda, esta red social otorga muchas ventajas para ubicar a la empresa en un espacio virtual profesional que permita vincularse, relacionarse e interactuar con otros profesionales del entorno, intercambiar artículos de interés, ideas, proyectos y más.

Además, dada la facilidad de comunicación que tienen los profesionales en este espacio, permite que sea un representante de su empresa, y gracias al contenido que genera aporte directamente al reconocimiento de la organización y al crecimiento digital de la misma.

LinkedIn, es entonces una gran telaraña formada por todo el equipo humano de una organización, cada uno desde su espacio es un vocero de la misma, y gracias a un buen manejo y generación de contenido logra nutrir a la marca, permitiendo que los públicos la conozcan, la reconozcan y se vinculen a ella.

Además, gracias a la cantidad de usuarios con los que cuenta esta red social, permite que la empresa se posicione de forma más rápida.

Aguado (2015) hace referencia al estudio realizado por el Centro de Investigación de Mercados de la Universidad de Massachussetts Darmouth donde se refleja que LinkedIn cuenta con 300 millones de usuarios hasta el 2014, entre los cuales se encuentran ejecutivos y gerentes de empresas de tecnología.

PYME's	REDES CON LAS CUENTAS	QUÉ NÚMERO DE SEGUIDORES	DE NÚMERO DE POSTS MENSUALES	PÁGINA WEB
AGENCIA DE VIAJES DELGADO TRAVEL	FACEBOOK	20.042	15-11	
	INSTAGRAM	9.341	15-12	SI
SHOES TATIANA	FACEBOOK	37.753	300	
	INSTAGRAM	82,2	305	SI
CASA MANABA	FACEBOOK	17.239	17-8	
	INSTAGRAM	22,3 K	22-15	X

Figura 2. Data obtenida a través de las redes sociales oficiales de cada una de las empresas seleccionadas, en el período de un mes.

Por su parte se puede evidenciar que las PYME's estudiadas no cuentan con *LinkedIn* activo. Publican contenido de forma continua y aunque mantienen un promedio similar de publicaciones con las grandes empresas, en algunos casos como "Shoes Tatiana", no manejan un cronograma estratégico y publican más de 2 *posts* diarios, logrando que la cuenta se convierta más bien en un catálogo digital.

Anteriormente se creía que las PYME's no le veían mayor importancia a estar en redes sociales, sin embargo, poco a poco han hallado la manera de adaptarse y sumergirse en esta gran ola tecnológica y digital.

El empresario PyME debe atender la premisa de que la innovación tecnológica debe conformar una variable de naturaleza simbiótica con la empresa, es decir, conjugar una ecuación que la lleve a alcanzar la ventaja competitiva y comprender que resulta imprescindible para la empresa. (Real, Leyva, & Heredia, Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's, 2018, pág. S/P)

De acuerdo con el autor las PYME's deben sacar la mayor ventaja de las RRSS y usar todas las herramientas que las mismas le proporcionen para poder competir en el mercado. Y aunque estas, no tengan el mismo presupuesto con el que cuenta una gran empresa es importante destacar que las PYME's en la actualidad buscan generar contenido, sin mayor inversión; evitan gastos, produciendo contenido mucho más orgánico, usando plantillas, fotos de celulares, vídeos grabados por ellos mismos o por su personal de trabajo, etc. Logrando así no invertir en producciones audiovisuales, ni en talentos humanos que manejen un rol específico como un CM, redactor u otro.

3.1.2. Imagen visual en redes sociales de las empresas seleccionadas



Figura 3. Captura del feed de Instagram de Semvra

En el caso de las grandes empresas, su composición de imágenes o fotografías resulta muy atractiva en la mayoría de ellas. Su contenido es diverso, no está enfocado directamente en vender, sino más bien en fortalecer su marca. Su comunicación es formal, y cuentan con una línea gráfica definida, la misma que podemos observar en su feed de Instagram.

Los perfiles web de Instagram muestran un mosaico visual que ofrecen una imagen conceptual general sobre nuestra marca. Por ello debemos elegir aquellas fotografías

que sean representativas de nuestra empresa y que comuniquen de un solo vistazo como es y lo que ofrece. (Ramos, "Instagram para empresas", 2015)

De acuerdo con lo expuesto por el autor, es importante la imagen que proyecta una empresa desde la primera impresión, por esto, el primer paso para captar la atención de sus públicos es impactar visualmente, y tener un concepto claro y directo que permita mantenerse en la mente del consumidor.

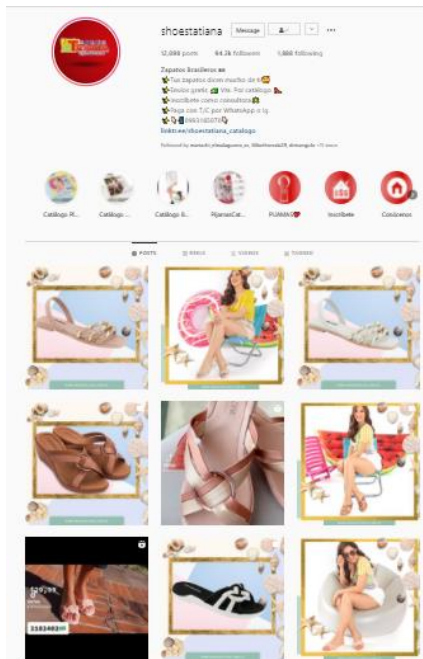


Figura 4. Captura del feed de Instagram de Shoes Tatiana



Figura 5. Captura de la red social Instagram de la empresa Delgado Travel

Por el contrario, las *PYME's* usan una línea gráfica más básica y replican su contenido. Además, como se puede observar en su *feed* y *posteos*, estas empresas tienen un

enfoque mucho más comercial, buscan atraer nuevos clientes de forma directa y fidelizar a los ya existentes con ofertas y promociones. Muestran sus productos constantemente, es decir la mayor parte de su contenido gira en torno al pilar “producto-venta”, dejando a un lado el contenido de valor y de construcción de marca. En este contexto, Ramos (2015) afirma que:

Las imágenes creativas y las aplicaciones inventiva de aquello que ofrece puede revitalizar el interés por su empresa y sus productos. Es importante, no obstante, no limitar nuestro contenido exclusivamente a fotografías de los productos que vendemos. Tampoco es recomendable atosigar a nuestros seguidores subiendo fotos a cada minuto.

De acuerdo con el autor, no se debe ser invasivos con el contenido que publicamos, por ello es importante seguir una estrategia y un cronograma de acuerdo a los objetivos de la organización y a los intereses de la audiencia.

3.2. Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen.

Entre las ventajas del uso empresarial de las redes sociales, se puede mencionar que ayuda a fortalecer la imagen corporativa de una empresa gracias a sus diferentes herramientas que brindan la oportunidad de estar en todos lados, conectados con sus públicos de interés y en la mente de nuestras audiencias. “La Comunicación es un intangible, está en todas partes y nos involucra a todos, más aún cuando el entorno es igual de intangible y sin restricciones de espacio, tiempo o lugar, como es Internet” (Barroso, 2008).

El mundo de las redes sociales brinda la facilidad de tener presencia en las comunidades sin importar la distancia, espacio, tiempo; además permite crear contenido constantemente para ayudar a mantener a la marca activa en la sociedad red, mejorando así su posicionamiento y por consiguiente la imagen de la empresa.

En el mundo 2.0, una marca no estará en el despacho de sus directivos sino en la mente de unos consumidores que también serán una marca en sí mismos... Ante esta nueva realidad, la clave del éxito estará en manos de aquellos que entiendan que, para crear marca, ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros. (Barroso, 2008)

De acuerdo con el autor, la marca debe estar tan posicionada en la mente de los consumidores para lograr que sean ellos quienes transmitan los valores e identidad de la empresa. Por ello, es importante el contenido que se genera a partir de las redes sociales empresariales, teniendo la oportunidad de compartir diferentes tipos de acciones sociales, que vuelvan a la empresa más humana y solidaria, eventos, campañas enfocadas en la sociedad, entre otro tipo de contenido que favorece a la empresa y ayuda a crear un vínculo con sus audiencias, fidelizando a sus públicos, creciendo como marca y mejorando su imagen corporativa.

En este contexto, se puede decir que la presencia en redes sociales les permite tanto a las PYME'S como grandes empresas, contar con un espacio dentro del mundo virtual, generando desde esta posición vínculos cercanos con sus públicos, otorgándoles, además la oportunidad de realizar diferentes tipos de análisis, formar grupos de interés, realizar el llamado *networking*, creación de contenidos diferenciados, difusión de información esencial, lanzamientos de campañas, fortalecer los valores dentro y fuera de la organización, plasmar conceptos audiovisuales o multimediales, para comunicar sobre sus productos o servicios y realizar segmentación de audiencias.

Pérez, (Como se cito en Torres, Herrera, & Riveros, 2021, pág. 24) piensa que es evidente que las entidades económicas, sin importar su tamaño, necesitan incrementar sus prácticas y usos de Internet para poder mejorar su reputación con los públicos aquí involucrados. Por otra parte, el no incorporarse puede significar la falta de entendimiento de determinadas audiencias.

De acuerdo con la autora, el incremento en el uso adecuado del internet y redes sociales es necesario e importante en empresas de cualquier tamaño.

En esta línea, cabe mencionar que las grandes empresas utilizan las redes sociales enfocándose más en la reputación, imagen e implicación de valores corporativos dentro de su contenido. Capriotti & Moreno (2007) mencionan que las organizaciones descubren en las redes sociales un nuevo canal para comunicarse y divulgar información sobre sus prácticas de responsabilidad medioambiental y social.

Estas empresas buscan mediante las redes sociales ser “referentes” dentro de su mercado o giro negocio. De acuerdo con los autores, existe una gran tendencia a usar

las redes corporativas como medio de difusión para dar a conocer a sus públicos sus actividades de responsabilidad social y ambiental. Las organizaciones difunden esta información colgando en la red fotografías o vídeos de movimientos sociales en los cuales participaron, donaciones, vídeos testimoniales de beneficiarios de una labor social, prácticas medioambientales como plantaciones de árboles, campañas de reciclaje, entre otras.

Por el contrario, la mayor parte de las PYME's buscan darse a conocer, generar posicionamiento y tener presencia en redes sociales para ser reconocidas, comunicar información relevante, ser parte de las tendencias, interactuar y vincularse con sus públicos de una manera más informal.

Como lo menciona Orihuela (2008) a las empresas, su presencia en las redes -sociales les permite integrarse en la sociedad red, y mantener conversaciones que aportan al posicionamiento de la marca, de sus productos y servicios.

Sin duda esta integración es indispensable para mantener a la empresa conectada con sus audiencias y poder “escuchar” lo que las mismas necesitan, para así brindarles un mejor servicio y convertir a sus públicos en una fiel comunidad.

Las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) mantienen estructuras informales, las cuales tienen la capacidad de generar ese valor agregado; lo que se necesita es analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación para las Pymes. (Pérez M. , 2012, pág. 135)

De acuerdo con la autora, se debe analizar mucho más allá cómo las redes sociales pueden ser la vía, el canal, la herramienta para el crecimiento de la organización. Este análisis crítico sin duda, debe ser efectuado tanto para las PYME's como grandes empresas.

Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. Ahora bien, el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora. Esa función ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos. La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del buen nombre de la empresa (de la marca) en Internet, la conocida como “reputación online”, representan dos de los grandes retos. (Pérez, y otros, 2013, pág. 679)

3.3. Encargado de gestionar la comunidad digital

Con la gran demanda y exigencias tecnológicas que surgen en la actualidad, es indispensable que las empresas que se sumerjan en la era digital y adopten nuevos canales de comunicación, como en este caso las RRSS, tengan una correcta planificación, estrategia y gestión de las mismas.

En este contexto, es importante destacar que la gestión de las RRSS, es decir el manejo de las diferentes plataformas, la comunicación directa con la comunidad, el cumplimiento de los cronogramas de publicaciones, el manejo de crisis, etc. debe ser designado a un profesional con el conocimiento adecuado y las habilidades necesarias para realizar este trabajo.

Editores (2017), expresa en su libro “*Community Manager*” que existe una gran necesidad de designar a una persona responsable para el manejo de las redes sociales, a causa del creciente uso dichas plataformas y su influencia en el ámbito empresarial. Esta persona debe ser capaz de abordar los temas relevantes para sus audiencias e interactuar con ellas. De esta necesidad surge la figura del *community manager*, también llamado administrador de comunidades, que se ha vuelto imprescindible para las organizaciones que requieran tener presencia digital.

Como lo menciona el autor a este profesional encargado del manejo de las redes sociales, actualmente se le denomina *community Manager*, quien, de acuerdo a la estrategia de marketing planteada por la empresa, deberá seguir una serie de tareas encaminadas a cumplir los objetivos propuestos.

Un *community manager* no solo es un profesional que sabe hacer uso de las redes sociales, sino que debe ser capaz de integrarse en la organización y monitorizar la

interacción con los usuarios de la marca. Su labor permite que se conozca un nuevo termino, el “*community management*”. (Clavijo, 2015)

Cabe recalcar, que aún con toda la evolución digital y el fuerte uso de las redes sociales, algunas empresas aún no tienen dentro de su estructura a un CM, y de acuerdo con el estudio realizado, se expone lo siguiente:

Las PYME´s estudiadas, no tienen una persona designada para el manejo de las redes sociales, es decir, no cuentan con un *community manager*, y aunque generalmente responden de manera rápida, cordial y tienen mucha atención a los comentarios de su comunidad, el no tener un profesional detrás de la comunicación con sus públicos, podría afectar a largo plazo a la imagen de la empresa y no ayudar al posicionamiento de la misma.

- **Casa Manaba:** El contenido en redes sociales es elaborado por un diseñador freelance y supervisado por los dueños del negocio. El manejo de la comunicación, respuesta a comentarios, mensajes, etc. lo realiza uno de los dueños.
- **Shoes Alvarito:** El contenido en redes sociales es elaborado por un diseñador freelance y supervisado por los dueños del negocio. El manejo de la comunicación, respuesta a comentarios, mensajes, etc. lo realiza una persona del área de marketing de la empresa, que desarrolla el cargo de Asistente de Marketing.
- **Delgado Travel:** El contenido en redes sociales es elaborado por un diseñador freelance. El manejo de la comunicación, respuesta a comentarios, mensajes, etc. lo realiza un CM freelance. Ambos supervisados por los dueños del negocio.

Por su parte las grandes empresas estudiadas, a pesar de no contar con un personal *In house* que gestione sus redes sociales, contratan agencias de publicidad que dirigidas por el departamento de marketing y/o comunicación se encargan de la administración de sus redes sociales.

- **Datafast:** agencia digital dirigida por un departamento de marketing y comunicación
- **Semvra (Grupo Villaseca):** agencia de marketing dirigida por un departamento de marketing
- **Pronobis:** agencia digital dirigida por un departamento de marketing

Como podemos observar, el rol del *community manager* no representa un gran interés para las empresas, ya que tanto las PYME's como las grandes, no le otorgan mayor importancia a tener dentro de su equipo interno de trabajo una persona encargada netamente en sus redes sociales, esto debido al gran reto que han tenido estas plataformas para romper paradigmas dentro de las organizaciones, y demostrar las ventajas que proporcionan.

El rol del *community manager* se va consolidando conforme haciendo la implantación del social media marketing dentro de la organización. Debido a la falta de normalización, los empresarios han entendido mal su responsabilidad y sus funciones; no han sabido cuadrar esta pieza dentro del puzzle del organigrama, y, por tanto, tampoco definir un perfil del puesto. (Clavijo, 2015)

De acuerdo con el autor, falta trabajar mucho más en el perfil de este profesional dentro de una organización, y que las empresas consideren que es una inversión necesaria contar con un CM, para que el mismo pueda poner en marcha el plan de acción en redes sociales y aporte al cumplimiento de metas colectivas.

Lo cual, además permitirá que la persona que contraten conozca todos los valores, pilares y políticas de la empresa, lo que le ayudará a gestionar las RRSS de manera más comprometida, apropiándose de la identidad de la organización donde colabora y logrando comunicar de forma correcta el accionar de la misma, además, le permitirá a la empresa tener de primera mano la información de la comunidad, nuevas tendencias, noticias relacionadas con la marca, comportamiento de la competencia, etc.

3.4. Percepción de dueños de negocio y gerentes sobre los beneficios de usar redes sociales para mejorar la imagen corporativa.

Los dueños de negocio y profesionales que ocupan un cargo dentro de los departamentos relacionados a la comunicación de la organización, cuentan con diferentes opiniones al respecto sobre los beneficios de usar redes sociales como una forma para fortalecer o mejorar la imagen corporativa, en sus comentarios se expone lo siguiente:

Definitivamente las redes sociales ayudan a fortalecer la imagen corporativa, ya que a través de ellas podemos mostrar como empresa nuestros valores, nuestras prácticas de responsabilidad social e involucrarnos en temas importantes para nuestros públicos,

además de dar a conocer nuestros diferentes proyectos, posicionando a la empresa Promotora como dueña de estos proyectos inmobiliarios. Haydana Pérez (2022)

Evelyn Plúas (2021), de la empresa Datafast S. A. expresa lo siguiente: “Considero que tenemos grandes beneficios como el mayor reconocimiento de la marca, mayor credibilidad y confianza por parte de nuevos seguidores y nos ayuda a fortalecer la fidelización de nuestros clientes”.

De acuerdo con los entrevistados, las redes sociales son una pieza indispensable en las empresas, las mismas no solo son usadas para vender o encontrar futuros clientes, sino también para realizar campañas de fidelización que ayuden a mantener a los clientes ya existentes, además de permitir involucrarse directamente con sus públicos a través de temas sociales.

Estas redes se convierten en una ventana que muestra ¿cómo es la empresa?, ¿cuál es su identidad, sus valores?, ¿qué le aporta a la sociedad?, ¿cómo vende sus productos?, ¿cuánto cuidan a sus clientes?, ¿cuál es la calidad de sus servicios?, ¿qué opinan los demás? y mucho más.

Por ello, para Héctor Delgado (2021), cuidar la imagen de la empresa en estas plataformas es de suma importancia, y respecto a ello opina lo siguiente: “Una red social bien manejada, limpia, con contenido de valor que responda a sus clientes, siempre es bien percibido para la sociedad. Lo peor que puede hacer, por ejemplo, es no contestar, realizar posteos que no tienen relación con el giro de negocio”.

Dicho esto, es muy importante que la experiencia al cliente sea agradable, y altamente calificada, ya que al estar presente en RRSS la empresa también les da mayor voz a sus clientes, los mismos que a través de sus canales pueden afectar o aportar positivamente a la imagen corporativa, a través de comentarios, posts, testimonios, etc.

3.5. Percepción de expertos y profesionales sobre el uso de las redes sociales en empresas.

Los mismos que cuentan con experiencia en el área gracias a sus estudios y practica activa en departamentos relacionados con la comunicación y el marketing. ¿Qué Perciben ellos sobre estas plataformas?

Creo que las redes sociales en general son plataformas de comunicación que exponen lo que la empresa realmente quiere comunicar, si la empresa va a tener la responsabilidad y el cuidado y abrir esa puerta que es de doble vía, la comunicación siempre va a ser de doble vía, tú hablas como empresa y el consumidor, el cliente te puede dar la potestad de responderte, entonces, si lo vas a manejar como una estrategia, con responsabilidad, con equipo capacitado, pues claro que si las redes sociales o todas las plataformas, las páginas web, los blogs, los páginas de reviews son promotores constantes de la reputación y el posicionamiento de una marca. Diana Lapo (2021)

Actualmente las plataformas digitales están en contacto con el 70% de la población en su rutina diaria. Por lo que las marcas deben de estar presentes para generar recordación y posicionamiento de marca o productos, esto de manera externa. De manera interna, la comunicación digital es la manera más rápida, económica y sistemática que puede ejecutar un plan de comunicación, por lo que sí es importante. Carolina Barrera (2022)

Es un pilar muy importante hoy en día. Se ha convertido en realmente en la forma en que las empresas dan a conocer sus servicios y productos más que todo porque los consumidores están con el teléfono 100% de las veces a la mano y ahorita todo lo consumes es a través del teléfono, entonces es normal el que toda la publicidad se haya ido a este medio. Andrea Lucas (2021)

De acuerdo con los entrevistados, la mayor parte de la población está interactuando constantemente con diferentes medios digitales. Por lo cual, resulta atractivo para las empresas iniciar en este mundo e incluir en sus estrategias estas plataformas, ya que se volvieron parte del día a día de la sociedad.

Añadiendo a la anterior, el uso de las redes sociales ha revolucionado la comunicación de las empresas, las mismas que logran acercarse cada vez más a sus públicos y generar conversaciones con ellos a través de su contenido. En esta línea, los expertos entrevistados mencionan lo siguiente:

Cada marca tiene su pilar institucional, utilizar las redes sociales con comunicaciones que respondan a este pilar de forma adecuada logrará volver una marca más humana y cercana. Carolina Barrera (2022)

Es una manera en que también la marca o la empresa puede mostrarse como más cercana, más amiga y no ser tener esta imagen, porque también esta imagen empresarial lo que espanta hoy en día a los usuarios, más bien el desafío de las empresas es mostrar que estás ahí, que simplemente estás a un mensaje de distancia y ya no tienes que pasar tantas líneas para decirle a la marca lo que buscas o lo que necesitas. Andrea Lucas (2021)

Sobre lo expuesto anteriormente, Sonia Fernández (2008) opina que, una organización o persona con una sólida presencia en redes sociales, ha logrado construir un valioso capital de identidad del cual puede obtener grandes ventajas a mediano y largo plazo. Las redes sociales brindan la oportunidad de aumentar el valor de la marca y, por ende, encontrar nuevas oportunidades.

Sin duda, toda empresa u organización es una marca, y debe convertirse en una marca que conquiste, que conecte con lo emocional, que se relacione directamente con sus públicos y genere un vínculo más humano con los mismos.

Creo que cuando una empresa alimenta correctamente sus RRSS, maneja una comunicación humana e involucra a todos sus públicos en su estrategia, logra que un empleado se siente tan orgulloso de pertenecer a una organización que lo va a compartir en sus historias, va a tener interacción con el mismo material que se va a sentir orgulloso de pertenecer a ciertas marcas tal como se muestra y en una red como LinkedIn, hasta de poner un perfil donde la gente pueda filtrar, ¡ah! ¡Trabajo en tal empresa! Entonces sí es importante a nivel corporativo hoy en día, porque todo se muestra. Andrea Lucas (2021)

Agregando a lo anterior, las redes sociales forman parte de una nueva perspectiva global, en la cual los colaboradores de una empresa, ya no sólo son ejecutores y consumidores, se convierten en generadores de contenido en cada momento, ayudan a posicionar la imagen de la empresa y quieren a su marca. Los colaboradores logran transmitir los valores y la identidad de la empresa a través de diversos mensajes en redes sociales, lo cual le otorga un valor agregado a la organización.

Como lo menciona Celaya (2011) en la actualidad se vive en la era del conocimiento colaborativo, en el cual las personas que se están formando académicamente utilizan

las nuevas tecnologías como recurso en todos sus procesos de aprendizaje. Y esto da como resultado una nueva generación de profesionales con una nueva perspectiva laboral, los mismos buscan ser gestores del conocimiento, interactuar constantemente y proponer ideas dentro de las nuevas modalidades comunicacionales y profesionales que existen.

Sin duda, los colaboradores buscan “sentirse parte” de una organización y las redes sociales se vuelven el escenario ideal para que ellos compartan sus experiencias y amor a la empresa. Es así, como se puede observar en redes sociales como colaboradores de una determinada empresa comparten historias, post etiquetando a la organización, escriben artículos en nombre de su empresa, realizan talleres, *webinars*, utilizan *hashtags* representativos de la empresa, comparten contenido de la página corporativa en sus perfiles personales y entre otras acciones que ayudan a generar tráfico digital, visualizaciones y mayor posicionamiento de la empresa en redes.

Agregando a lo antes expuesto, Celaya (2011) expresa que el conocimiento generado por los colaboradores de una empresa debería considerarse como uno de sus activos más importantes. Las tecnologías sociales ayudan a fomentar un mayor compromiso por parte del personal, impulsando a una participación más frecuente en los proyectos empresariales, creando una empresa menos jerárquica y promoviendo una cultura organizacional más colaborativa. Además, ayudarán a mejorar las relaciones con los clientes mediante la comunicación y la interacción en línea.

Acorde con lo mencionado por el autor, considero que las redes sociales dentro del campo laboral permiten “romper barreras”, mejorando las relaciones interpersonales entre colaboradores, ofreciendo un trato al cliente mucho más amigable y cercano a través de la jovialidad que transmiten las redes sociales y la interacción de la cual se puede hacer gran uso, además que dichas redes brindan la oportunidad de comunicarse de manera formal o informal de acuerdo a las necesidades, intereses y objetivos para cada *stakeholder*.

3.6. Posicionamiento de las grandes y PYME’s a través del uso de redes sociales.

Entre otros aspectos se puede inferir que las grandes empresas no intentan vender sus servicios directamente, colocando en sus post precios, ofertas, promociones. Más bien, comparten contenido de valor, tips, recomendaciones, detalles sobre sus productos, artículos de interés, lo cual permite generar credibilidad, evidenciar su prestigio y mostrar sus aportes en temas de interés y sociales, ya que están altamente enfocados en reforzar su pilar de Responsabilidad Social.



Figura 6. Captura de la red social LinkedIn, de la empresa Semvra



Figura 7. Captura de la red social LinkedIn, de la empresa Datafast S. A.

Por su parte las PYME´s presentan una cualidad importante con la que no cuentan las grandes empresas, y es la cercanía y proximidad que estas tienen con sus usuarios, al responder de forma frecuente sus comentarios, valorar sus sugerencias y entablar una comunicación informal de persona a persona. “Tradicionalmente las PyME’S han

estado muy cerca de sus clientes, por lo que el conocimiento y la proximidad podrían llegar a ser mayores que los de una empresa grande.” (Real, Leyva, & Heredia, 2014, pág. s/p)

Lo cual invita a las PYME’s a utilizar estas cualidades para potenciar su presencia y posicionamiento en las redes sociales. Y, además, a fortalecer sus lazos con el cliente y usuario para alcanzar las metas propuestas.

Además, se puede observar que las pequeñas y medianas empresas no le prestan mayor importancia al uso de las páginas web. Plataforma que es usada solo por la PYME relacionada al sector turístico. Lo cual se debe al comportamiento del usuario en empresas de este rubro.

Las PYME’s suelen gestionar sus redes sociales de forma más empírica, esto se debe a que el manejo de estas plataformas generalmente está a cargo de los dueños del negocio o de alguien con poco conocimiento en este ámbito. Sin embargo, las PYME’s están logrando impactar y dándose a conocer a través de su contenido orgánico, mediante el cual cuentan los inicios de su empresa, se unen a tendencias, y algunas de ellas realizan vídeos o reels apelando al humor, mientras venden su producto o servicio:



Figura 8. Captura de la red social Instagram de la empresa Casa Manaba

Respecto al contenido y gestión en redes sociales de las Pymeas, algunos de los entrevistados, afirman que las mismas suelen ser más creativas e innovadoras, sin embargo, cuentan con una desventaja:

Creo que estas sí tienen este riesgo de innovar, de lanzarse, de ser más creativos y aunque no tengan suficiente presupuesto o lo tengan muy corto, sí, si optan por este tipo de campañas que van más a la vinculación con el público. Diana Lapo (2021)

Las pymes...son más flexibles en poder crear. Sin embargo, creo que una desventaja de toda una empresa grande son los presupuestos, porque dentro de todo, todo termina siendo un presupuesto. Presupuesto de pauta, presupuesto de producciones, presupuesto de todo y de equipo de hasta la misma gente que va a contratar entonces sí, en ese sentido sí hay ahí una ventaja creativa, pero hay una desventaja muchas veces en presupuestos y en eso sí se ve afectada. Andrea Lucas (2021)

Sin duda las PYME's, tienen muchas ganas de crecer en el mundo de las RRSS, sin embargo, en ocasiones les hace falta presupuesto para implementar mejores estrategias o aterrizar sus ideas de forma adecuada. Además, deben designar a una persona profesional a cargo de sus estrategias de comunicación.

3.7. Respuesta o aceptación de los *stakeholders* sobre el contenido digital en redes sociales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, a través del análisis de contenido de las redes sociales de las empresas seleccionadas, tanto en las PYME's como en las grandes empresas, los *stakeholders* responden de mejor manera al contenido involucrado directamente con personas, hitos importantes o temáticas sociales.

Se pudo observar como los *posteos* relacionados con los temas mencionados anteriormente, cuentan con más *likes*, comentarios e interacciones.

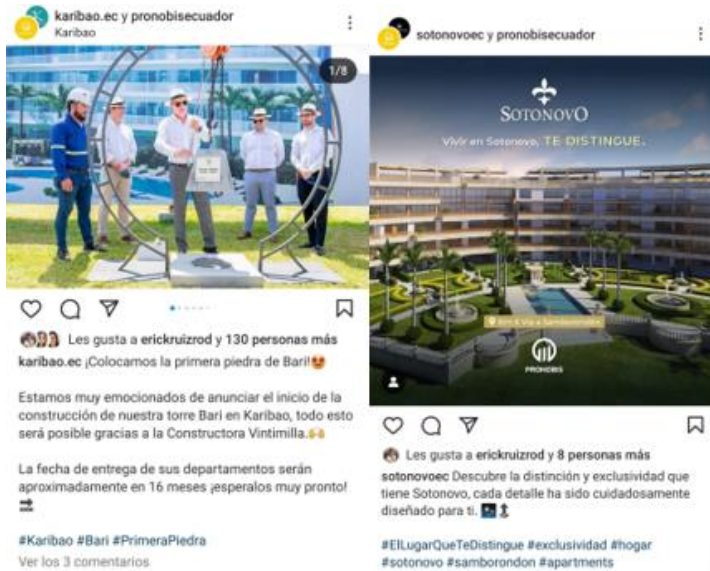


Figura 9. Captura de la red social Instagram de la empresa Pronobis S. A.

En este caso, se realiza la comparativa de un posteo sobre un hito que cumplió la empresa Pronobis S.A. en uno de sus proyectos, el posteo es un álbum de fotos que cuenta con 131 *likes* y 3 comentarios. Al contrario del post donde solo se muestra un render y texto referente al proyecto, el mismo que obtuvo 9 *likes*, y sigue un comportamiento similar de los demás *posts* de este estilo.



Figura 10. Captura de la red social Instagram de la empresa Casa Manaba.

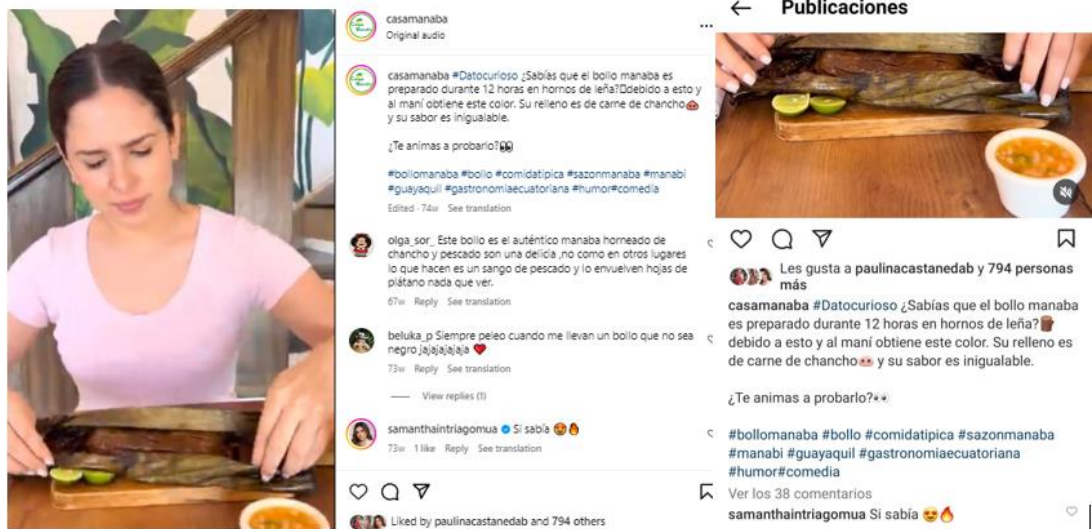


Figura 11. Captura de la red social Instagram de la empresa Casa Manaba.

Por su parte, tomando como ejemplo la empresa Casa Manaba (pyme), los stakeholders, al igual que con la empresa grande, reaccionan mejor al contenido que muestra una persona e invita a interactuar a la comunidad con temas relacionados al giro de negocio, tal como lo muestra la figura 12. La pyme llega a obtener 38 comentarios y 795 likes.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha revelado que las PYME's y grandes empresas del Ecuador están cada vez más conscientes de la importancia de las redes sociales como herramienta empresarial, comunicacional y estratégica para interactuar con los clientes, fortalecer la imagen corporativa y vincularse con sus públicos de forma más cercana, rápida y humana.

La revisión exhaustiva de los referentes teóricos expuestos en el Capítulo II proporcionó un marco teórico y conceptual interesante que ha permitido comprender el papel fundamental de la comunicación, los diferentes procesos en los cuales interviene, su evolución y protagonismo en los diferentes medios.

La investigación realizada a través de métodos de observación, análisis de contenido y entrevistas a dueños o trabajadores en las áreas involucradas con la comunicación de las empresas seleccionadas como caso de estudio, han permitido caracterizar los elementos fundamentales del uso de redes sociales en PYME's y grandes empresas del Ecuador, identificando los siguientes:

- Tanto las PYME's como las grandes empresas ecuatorianas, indicaron que las redes sociales son un medio, rápido e inmediato que permite comunicarse con sus diferentes públicos y generar un vínculo mucho más cercano.
- Las 6 empresas de los diferentes sectores del país, tienen como característica en común, el uso de redes sociales para fines comerciales, utilizando estas herramientas como un nuevo canal para dar a conocer su producto o servicio.

Entre otras de las características identificadas, las grandes empresas estudiadas, poseen un personal altamente capacitado y experto en manejar sus redes sociales, en la mayoría de casos es una agencia externa liderada por un dpto. de la empresa.

Estas organizaciones, además de usar las redes sociales como un medio de ventas o posicionamiento para sus públicos externos, también utilizan estas plataformas como un medio de comunicación interna, para dar a conocer a sus colaboradores, próximos eventos, capacitaciones o talleres.

Por su parte se puede observar que las PYME's al manejar una estructura mucho más pequeña, no poseen un equipo profesional y específico para la dirección de sus redes sociales, en ocasiones las redes sociales de la pequeña o mediana empresa es manejada

por sus dueños, un diseñador o *community manager freelance* a quien se le asigna el trabajo. Además, las pequeñas y medianas empresas, generalmente solo utilizan las RRSS, para sus públicos externos ya que al ser menos estructuradas no le prestan mayor atención a la comunicación interna de la organización.

La valoración de la percepción de los expertos en la comunicación con redes sociales, ha proporcionado una visión reflexiva sobre el papel de las RRSS en el contexto empresarial ecuatoriano, enfatizando la necesidad estratégica de que las empresas cuenten con presencia en redes sociales para fortalecer la imagen de la marca y generar mayor posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Las opiniones de estos expertos respaldan la importancia de las redes sociales como una herramienta de comunicación, marketing y comercial, que permite construir vínculos directos con sus públicos externos e internos.

Sobre el manejo de las RRSS de las empresas ecuatorianas, los profesionales destacaron los siguientes puntos:

- Las grandes empresas, cuentan con políticas, trámites o estatutos que no les permiten arriesgarse a nuevas formas de comunicarse a través de las redes sociales.
- Generalmente no cuentan con un plan definido, realizan su contenido de forma corporativa, respetando manuales de marca, gráfica y lenguaje formal, pero muchas veces no siguen un plan de marketing y comunicación de acuerdo a los objetivos que tiene la organización.
- No tienen tanta proximidad, ni cercanía con sus públicos.

Por otro lado, al hablar de las PYME's, los expertos opinan que cuentan con gran oportunidad de crecimiento en cuanto a las RRSS, ya que están de acuerdo en lo siguiente:

- Tienen muchas ventajas en cuanto a creatividad, se adaptan fácilmente a las tendencias del mercado y realizan contenido disruptivo y llamativo, el cual les permite impactar a sus públicos.
- Se relacionan y vinculan mucho más con su comunidad, respondiendo comentarios de forma rápida y realizando contenido con el cual el usuario se ve identificado.

Sin embargo, la mayoría de ellas no cuentan con presupuesto y asesoramiento profesional para el manejo de sus RRSS, no cuentan con manual para manejo de crisis, manuales de gráfica, ni realizan análisis de sus resultados.

En esta línea, es importante que tanto las PYMEs como las grandes empresas deleguen el manejo de sus redes sociales a profesionales capacitados y aprovechar las redes sociales para implementar estrategias enfocadas en los objetivos de la empresa y delimitadas en un plan de comunicación y marketing, lo cual les permitirá medir sus gestiones, realizar mejoras y arriesgarse a descubrir e implementar nuevas formas de llegar a sus audiencias.

RECOMENDACIONES

Se destaca la importancia de mantener una investigación continua sobre las prácticas y tendencias emergentes en el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial, con el fin de adaptarse a los cambios de comportamiento en el consumidor y descubrir nuevas oportunidades en el mercado. Además, se señala la necesidad de una colaboración multidisciplinaria entre profesionales de áreas de la comunicación, marketing, publicidad, recursos humanos y comercial, con el fin de generar un intercambio de conocimientos, evaluar las oportunidades y plantear estrategias alineadas a los fines organizacionales.

Se recomienda a las empresas ecuatorianas integrar el uso de las redes sociales en sus procesos de comunicación interna, para fomentar y fortalecer la imagen corporativa dentro de la organización, lo cual será un gran paso para que los colaboradores de la empresa se conviertan en representantes o voceros de la marca, además, se recomienda incluir el uso de estas plataformas en procesos comerciales para la captación de potenciales clientes y en talento humano para fomentar la cultura organizacional.

En esta línea y debido al constante crecimiento de las plataformas digitales, la diversidad de ellas y sus diferentes funcionalidades de acuerdo al contexto, giro de negocio, objetivos y más, se sugiere una mayor inversión en la capacitación para el correcto uso de RRSS y desarrollo de habilidades digitales en el equipo de trabajo para aprovechar el potencial de las redes sociales como plataformas para la participación, innovación y crecimiento tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13-21.
- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Obtenido de Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas.
- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Razón y Palabra*, 1-8.
- Barbery Montoya, D., Lopez Navarro, J., Cantos Brunes, L., & Carrera Buri, F. (2019). ¿Cómo se diferencian las marcas de snacks? Un análisis intergeneracional del valor de marca. *Espacios*, 16.
- Barroso, Ó. (2008). Del Portal en La Comunicación Empresarial a La Web 2.0. La Carrera por La Empatía con El Usuario. *Revista RE - Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 115-122.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Berlo, D. (1987). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bezanilla, J., & Miranda, A. (2012). La Socionomía y el Pensamiento de Jacobo Levy Moreno: Una Revisión Teórica . *Revista de Psicología GEPU*, 148-180.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking: uso práctico en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Campo, A. M. (2017). *IEBSchool*. Obtenido de Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 7.
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). El tratamiento de la información sobre ciudadanía corporativa en las webs corporativas de las empresas del IBEX35.

In Tendencias actuales en las relaciones públicas. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas., 465-484.

- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 1-28.
- Cárdenas, A. (Julio de 2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. Obtenido de ACIMED:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015
- Carlos Castro, L. F. (2010). Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural. *RE - Presentaciones*, 145-161.
- Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Ramos Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *COMMUNICATION & SOCIETY/COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, 21-54.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. España: Alianza.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Ceballos, L. M., & Gómez, J. V. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 48-54.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- 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*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.
- Costa, J. (2005). *Master DirCom*. Univesidad de Medellín.
- Currás, R. (2010). Identidad e Imagen Corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 9-34.

- Dasilva, J. P., Arratibel, A. G., Aierdi, K. M., Galdospín, T. M., & Marauri, I. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695.
- Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento*, 2393-2416.
- Dornelles, S. M. (2010). *Perfil Arquetípico de la Marca*. Obtenido de Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dosso, H. D. (2023). El término stakeholder y su traducción al español Su importancia para la administración organizacional. *Ec-Revista de Administración y Economía*, 88.
- Duarte, I. L., Cuza, E., Ramos, E., Molina, M., & López, M. (2011). La comunicación organizacional: un acercamiento necesario. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Dzyaloshinsky, I., Pilgún, M., & Annenkova, I. (2019). Análisis del contenido de las redes sociales: las peculiaridades y la problemática de la situación en Rusia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 95-102.
- Echeverría, J. (2011). Reseña "Comunicación y Poder" de Manuel Castells. *Espacio Abierto*, 197-201.
- Editores, I. (2017). *Community manager*. ICB Editores.
- Farell, M. P. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Dossier «Redes sociales, economía y empresa»*.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 36-53.
- Fernández, S. (2008). Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. En A. F. Cerezo, *TELOS 76: Redes Sociales* (pág. 197). Fundación telefónica.
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 1-15. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres, vol 3 pág.
- Flory Fernández, C. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 35-53.
- Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 355-364.

- García, M. D. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*.
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*, 129-138.
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 173-182.
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 121-128.
- Jódar, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*, 1-12.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 39-56.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers* 48, 103-126.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers : revista de sociología*, 103-126.
- Maletzke, G. (1963). *Psicología de la Comunicación de Masas: teoría y sistemática*. Hamburgo: Instituto Hans-Bredow.
- Marsé, B. (2012). *YouTube Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2015). Comunicación con Redes Sociales. *ÍCONO 14 Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 1-5.
- MATA, C. C. (2019). Uso de redes sociales como oportunidad para el crecimiento económico de las Pymes en Celaya, Guanajuato. *Estudio De Ciencias Sociales Y Administrativas De La Universidad De Celaya*, 47-61.
- McLuhan Marshall, Q. F. (1967). *El medio es el mensaje*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Toronto: Editorial Herder MX.
- Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial.
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 59-72.
- Moragas, M. d., Terrón, J., & Rincón, O. (2017). *InCom-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat*. Obtenido de De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después: <https://ddd.uab.cat/record/183016>
- Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 83-93.
- Muñoz, D., & Valencia, J. (2015). Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura. *Revista Lasallista de Investigación*, 105-111.
- Orihuela, J. (2008). Internet la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 57-65.
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-330.
- Pérez, J., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, Í., Iturregui, L., . . . Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676- 695.
- Pérez, J., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, Í., Iturregui, L., . . . Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 131-149.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación para las PyMEs. *Universidad & Empresa No. 22*, 131-149.
- Ramírez, H. P., Sarria, E. F., & Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 296-309.
- Ramos, J. (2015). *"Instagram para empresas"*. XinXii.
- Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii.

- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Academia sin Frontera*, s/p.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, S/P.
- Rizo, M. (Agosto-Septiembre de 2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Obtenido de Portal de la Comunicación, Revista Electrónica Razón y Palabra, núm. 40:
<http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Rizo, M. (2011). *Razón y Palabra*. Obtenido de Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick.:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028>
- Robledo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *RAevista Vínculos*, 12-19.
- Rodríguez, B., Bao, L., & Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 1-40.
- Romo, D. F. (2011). LA MEDIACIÓN SOCIAL DE MANUEL MARTÍN SERRANO EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN . *RAZÓN Y PALABRA*.
- Ruiz, C. (2012). LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS CINCO MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS . *Razón y Palabra*, s/p.
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367.
- Salazar, S. A., & Ponce, K. E. (2018). Análisis del uso de data mining de las redes sociales y su influencia en la competitividad de las PYMES. *Revista Ciencia & Tecnología*, 177-191.
- Salazar, S., & Prieto, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Disertaciones*, 11-26.
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES. *Revista Universidad y Sociedad*, 484-490.

- Sánchez, M. A., Schmidt, M. A., Zuntini, J. I., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 69-90.
- Santamaría, D. (14 de 9 de 2017). *Buleria*. Obtenido de El streaming y sus implicaciones en el marketing: el caso de Spotify: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6855>
- Santillán, L. G., & Medrano, E. L. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 111-121.
- Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 111-121.
- Scolari, C. (2011). Hipermediaciones. *Mediaciones Sociales*, 167-170.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Serrano, M. M. (1977, 2008). *La mediación social*. Madrid: Ediciones Akal.
- Serrano, M. M. (2008). *La mediación social*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica*, 61-80.
- Torres, S., Herrera, A., & Riveros, J. (3 de 20 de 2021). *Estrategias de ventas a través de redes sociales que usaron las PYMES de comercio en Teusaquillo, Bogotá, durante la contingencia por COVID 19 2020*. Obtenido de Universidad de La Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3114
- Tricoci, G., Rosenthal, A., Corral, P., & Gil, P. (2013). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Forum Empresarial*, 1-7.
- Tricoci, G., Rosenthal, A., Corral, P., & Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Forum Empresarial*, 1-7.
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 219-233.
- Valle, M. (2003). *La comunicación organizacional de cara al siglo XXI*. Obtenido de Razón y palabra, 32.: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J., & Ortiz, C. (2018). "De los mass media a los medios sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 583-594.
- Vilaplana, M., Iglesias, M., & Martín, M. (2019). La comunicación de la innovación realizada por empresas españolas en 2016 y 2017 a través de las redes sociales digitales. *Hipertext.net*, 93-114.
- Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Cristófol Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, 95-109.
- Viñarás, M., González, J., & Rincón, S. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, 335-354.
- Vitoria Fernández, D. (10 de 17 de 2019). *La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <http://hdl.handle.net/10251/128872>
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

ANEXO 1. ENTREVISTAS

1.1. Entrevistas dueños o trabajadores de las empresas seleccionadas

Entrevista a Coordinadora de Marketing de Datafast: Evelyn Plúas

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a los trabajadores de las empresas seleccionadas. Los trabajadores son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales en su empresa.

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan dentro de la organización donde trabajas? Menciónelas.

Facebook, Instagram, Página web, LinkedIn

2. ¿Quién gestiona las redes sociales dentro de la empresa donde laboras?

- Un Community Manager dirigido por un equipo in-house.
- Un Community Manager freelance.
- Una agencia externa de marketing digital
- Uno de los dueños de la empresa

3. ¿Cómo consideras que se gestionan estas redes sociales dentro de la empresa?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Bien, no excelente, porque pienso que las organizaciones aún no están totalmente acostumbradas y les ha costado migrar al mundo digital, sobre todo porque en su mayoría son empresas que tienen muchos años, y anteriormente les iba bien sin las redes sociales...consideran que como antes no eran necesarias, ahora tampoco lo son o las mantienen solo por presencia y por no quedar atrás.

Además, otra de las razones, es el tema de las políticas internas que manejamos las organizaciones más grandes, lo cual en ocasiones no permite avanzar tan rápido con la adaptación, uso de las redes sociales o activación de nuevas campañas, ya que se requieren mayor cantidad de aprobaciones, autorización de los altos mandos, manejo de información confidencial, evaluaciones, planes pilotos, etc.

4. ¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa? Menciona 4.

1. Incremento de las ventas, ya que existen más canales
2. Comunicación interna más allá de los canales electrónicos
3. Ser una empresa que está en la vanguardia con la tecnología y estar presente siempre, si estas en redes sociales, estás en todos lados.
4. Beneficia a la imagen corporativa, brindándole a los usuarios o clientes mayor confianza y seguridad, ya que mostramos quienes somos a través de redes sociales.

5. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales aporta positivamente a la imagen corporativa y posicionamiento de tu empresa

Considero que tenemos grandes beneficios como el mayor reconocimiento de la marca, mayor credibilidad y confianza por parte de nuevos seguidores y nos ayuda a fortalecer la fidelización de nuestros clientes.

Considero que deben ser manejadas por personal capacitado y especialista en ellas, en este caso nosotros la manejamos a través de una agencia digital, la cual supervisamos y guiamos de acuerdo a nuestro plan de comunicación macro.

6. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la empresa con sus públicos de interés?

- Si, y son muy necesarias en la actualidad.
- No, considero que no las necesitamos.

¿Por qué?

Si, y son muy necesarias en la actualidad porque te permite llegar “más allá” con tus públicos de interés, no solo quedarte en una llamada telefónica, un correo o un flyer, ya que te permite estar ahí en todo momento, y a un clic, además de que nos ayuda a mantener a nuestros públicos informados de forma inmediata de cualquier acontecimiento o actualización. Adicional a ello, en redes sociales existe interacción

diaria que nos permite a nosotros como empresa retroalimentarnos y obtener información valiosa, opiniones y sugerencias de nuestros públicos.

7. Si tuvieras que definir las redes sociales en una palabra o frase, ¿cuál sería? Nuevos canales de comunicación para todo tipo de negocio.

Entrevista a dueño de Delgado Travel, agencia de viajes: Héctor Delgado

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a los trabajadores de las empresas seleccionadas. Los trabajadores son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales en su empresa. (Gerentes, Gerentes de Marketing o Encargado de redes sociales en la empresa)

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan dentro de la organización donde trabajas? Mencionalas.

Las redes sociales que utilizamos, son dos Instagram y Facebook.

2. ¿Quién gestiona las redes sociales dentro de la empresa donde laboras?

- Un Community Manager dirigido por un equipo in-house.
- Un Community Manager freelance.
- Una agencia externa de marketing digital
- Uno de los dueños de la empresa

La gestiona un personal interno, tenemos una diseñadora gráfica que hace la parte gráfica y tenemos esta persona quien es quien maneja los mensajes, el tipo CM.

3. ¿Cómo consideras que se gestionan estas redes sociales dentro de la empresa?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué? Creo que se gestionan bien, sin embargo, siempre hay formas de mejorar, por ejemplo, en el tema de cápsulas

testimoniales de cliente o campañas pequeñas mini campañas ofreciendo los beneficios que van a poder ofrecer a sus clientes.

¿En tanto el contenido como más orgánico, más cercano al cliente? Sí, básicamente las experiencias positivas que han tenido con la agencia y también mostrar las bondades o ventajas que tiene la empresa.

4. ¿Cuáles consideran que son las ventajas de usar redes sociales dentro de la empresa? Las empresas que no tienen redes sociales realmente no están en nada, ahorita, en todo el tema digital, el mundo digital, el hecho de tener que estar en las redes sociales es una vitrina hacia el mundo. Particularmente cuando yo quiero ir a un restaurante, por ejemplo, lo primero que hago es ver las redes sociales y yo quiero ir, o quiero contratar a alguien también Lo primero que hago también es ver su perfil, la red social es una vitrina que da la facilidad de mostrarse como uno quiere que lo vean, y eso es importante, uno tiene la oportunidad para venderse.

5. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales aporta positivamente a la imagen corporativa y posicionamiento de tu empresa?

- Si

- No

¿Por qué? Es fundamental. Una red social bien manejada, limpia, con contenido de valor que responda a sus clientes, siempre es bien percibido para la sociedad. Lo peor que puede hacer, por ejemplo, es no contestar o posteos que no tiene relación con el giro de negocio, por ejemplo, y siempre dando consejos o información que le agregue valor al usuario de la persona que está viendo en las redes sociales.

6. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la empresa con sus públicos de interés?

- Si, y son muy necesarias en la actualidad.

- No, considero que no las necesitamos.

¿Por qué? Definitivamente sí, y no solamente con el público de la parte externa, sino con el público interno, con el cliente interno o las redes sociales, aparte de ser una forma o un medio de venta, también es un medio de comunicación en todos sentidos.

7. **¿Si tendría que definir las redes sociales para la empresa en qué frase la definiría?** Fundamental, fundamental, fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Entrevista a dueña de Casa Manaba, restaurante: Emilia Santos

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a los trabajadores de las empresas seleccionadas. Los trabajadores son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales en su empresa. (Gerentes, Gerentes de Marketing o Encargado de redes sociales en la empresa)

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan dentro de la organización donde trabajas? Mencionalas.

Usamos dos, Instagram y Facebook. Pero más Instagram.

2. ¿Quién gestiona las redes sociales dentro de la empresa donde laboras?

- Un Community Manager dirigido por un equipo in-house.
- Un Community Manager freelance.
- Una agencia externa de marketing digital
- Uno de los dueños de la empresa

3. ¿Cómo consideras que se gestionan estas redes sociales dentro de la empresa?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué? Considero que lo hacemos bien, el Community Manager se especializa también en diseño gráfico, nos ayuda bastante con el tema de fotografía, diseño, y nosotros (los dueños) damos soporte con las ideas y lo que queremos comunicar de la empresa.

4. ¿Cuáles consideran que son las ventajas de usar redes sociales dentro de la empresa? Menciona 4.

1. Son una manera diferente de vender
2. Te ayudan a darte a conocer como marca
3. Generar emociones, sentimientos...sin vender directamente.

4. Compartir experiencias

5. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales aporta positivamente a la imagen corporativa y posicionamiento de tu empresa?

▪ Si

▪ No

¿Por qué? Creería que nos ha ayudado bastante, al principio utilizábamos la estrategia “boca a boca”, recomendaciones, entrevistas... pero gracias a las redes sociales hemos podido ofrecer nuestro producto de forma distinta, y tiene mejores resultados, tanto si se pauta o no.

6. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la empresa con sus públicos de interés?

▪ Si, y son muy necesarias en la actualidad.

▪ No, considero que no las necesitamos.

¿Por qué? Sí, porque es importante crear una cercanía entre los clientes fieles que siempre te siguen, tener interacción, una relación constante y las redes sociales, te ayudan a ello.

A través de las redes sociales, no solo buscamos alcanzar un gran número de seguidores, sino también hacer a nuestros seguidores parte de nuestra marca, estar atento a sus sugerencias, dudas y conocer más de ellos.

7. ¿Si tendría que definir las redes sociales para la empresa en qué frase la definiría?

Una plataforma en la que puedes dar a conocer tu producto, “el que no está ahora en redes sociales, no va a lograr a darse a conocer como antes”.

Entrevista a Gerente de Marketing de Pronobis: Haydana Pérez

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a los trabajadores de las empresas seleccionadas. Los trabajadores son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales en su empresa. (Gerentes, Gerentes de Marketing o Encargado de redes sociales en la empresa)

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan dentro de la organización donde trabajas? Mencionalas.

Dentro de la empresa se manejan las redes sociales que actualmente son las más utilizadas por varias marcas y organizaciones como lo son, Instagram y Facebook. Además, utilizamos redes mucho más formales y enfocadas en targets específicos como LinkedIn y Twitter. También contamos con un canal de YouTube y estamos incursionando en la nueva red social, TikTok.

2. ¿Quién gestiona las redes sociales dentro de la empresa donde laboras?

- Un Community Manager dirigido por un equipo in-house.
- Un Community Manager freelance.
- Una agencia externa de marketing digital
- Uno de los dueños de la empresa

3. ¿Cómo consideras que se gestionan estas redes sociales dentro de la empresa?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué? Pienso que se gestionan bien, sin embargo, y aunque contamos con varias redes sociales, no se les otorga la correcta atención a algunas de ellas y podríamos explotar las ventajas que nos ofrecen mucho más.

4. ¿Cuáles consideran que son las ventajas de usar redes sociales dentro de la empresa? Menciona 4.

- Posicionamiento de la empresa
- Comunicación rápida y accesible a todos nuestros públicos
- Favorece a la imagen corporativa y reputación
- Mayor oportunidad de ventas

5. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales aporta positivamente a la imagen corporativa y posicionamiento de tu empresa?

▪ Si

▪ No

¿Por qué? Definitivamente las redes sociales ayudan a fortalecer la imagen corporativa, ya que a través de ellas podemos mostrar como empresa nuestros valores, nuestras prácticas de responsabilidad social e involucrarnos en temas importantes para nuestros públicos, además de dar a conocer nuestros diferentes proyectos, posicionando a la empresa Promotora como dueña de estos proyectos inmobiliarios.

6. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la empresa con sus públicos de interés?

▪ Si, y son muy necesarias en la actualidad.

▪ No, considero que no las necesitamos.

¿Por qué? Sí, es un medio mucho más fácil de llegar a nuestros públicos. Podemos llegar de forma orgánica y también con realizando pautas publicitarias donde incluso podemos segmentar a que publico específico queremos llegar. Actualmente, nuestros públicos están involucrados directa o indirectamente con las redes sociales (si son padres muy mayores, sus hijos les comentan y así), entonces definitivamente si, son un método de comunicación efectivo y rápido. Además, también las hemos utilizado con nuestro público interno, es decir, el personal de la empresa, para comunicar algún evento, conferencia, realizar encuestas o anunciar alguna dinámica.

7. ¿Si tendría que definir las redes sociales para la empresa en qué frase la definiría? Plataformas ideales para construir vínculos, darnos a conocer y llegar a nuestros públicos de interés.

1.2. Entrevistas a expertos en redes sociales

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimada Diana Lapo

Considerando su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el ámbito de la Comunicación Digital, ha sido elegido como experto con el fin de validar la escala diseñada para recopilar información sobre el estudio de Comunicación con Redes Sociales en Pymes y grandes empresas del Ecuador como requisito para la obtención del título Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Guayaquil.

Antes de proceder con la solicitud, agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, lo que contribuirá a reforzar la veracidad de los resultados obtenidos.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Diana Lapo

Puesto de trabajo actual: CEO Agencia Koala

Años de experiencia en la profesión: 12 años de experiencia en comunicación y marketing, y 6 años de experiencia en Marketing digital.

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de la Comunicación con Redes Sociales en pymes y grandes empresas del Ecuador, utilizando una escala de 0 a 10 (en la cual el 0 significa no tener ningún conocimiento y 10 tener total conocimiento de la temática expuesta).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Estudios universitarios, cursos y maestrías realizadas.	X		

Análisis teórico o trabajo de investigación realizado por Ud.	X		
Experiencia obtenida como resultado de sus actividades profesionales.	X		
Sus conocimientos e intuición sobre el tema expuesto.		X	

Para garantizar la fiabilidad del instrumento, es fundamental que lea detenidamente cada enunciado junto con sus respectivas opciones de respuesta. Valoramos cualquier sugerencia que pueda brindar con respecto a la redacción, el contenido, la pertinencia y la coherencia, así como cualquier otro punto que considere importante para mejorar el instrumento de medición.

Entrevista

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a expertos en redes sociales, personas que trabajan y se actualizan día a día en este ámbito. Estos expertos son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales. (CEO's de agencias de publicidad y marketing; Masters en Comunicación con enfoque en redes sociales)

1. ¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?

- Si
- No
- A veces

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Depende, depende de la estructura. Creo que las redes sociales en general son plataformas de comunicación que exponen lo que la empresa realmente quiere comunicar, si la empresa va a tener la responsabilidad y el cuidado y abrir esa puerta que es de doble vía, la comunicación siempre va a ser de doble vía, tú hablas como empresa y el consumidor, el cliente te puede dar la potestad de responderte, entonces, si lo vas a manejar como una estrategia, con responsabilidad, con equipo capacitado, pues claro que si las redes sociales o todas las plataformas, las páginas web, los blogs, los páginas de reviews son promotores constantes de la reputación y el posicionamiento de una marca. Y en cuanto comunicación interna, más que utilizarlo como comunicación interna, creo que ayuda al al cliente interno, o sea, al empleado de una compañía, a sentirse orgulloso, respaldado y visibilizado por una empresa que goza con una buena comunicación digital en general, y las redes sociales se muestran como una plataforma que la plataforma muestra justamente ese lado humano, ese lado

sensible, este lado mucho más enfocado al alma, a la parte, digamos, más emotivo, entonces creo que es una buena forma de conectando con los futuros clientes, como con los empleados.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?

Menciónalas y justifica la respuesta.

No creo que haya una lista de redes sociales específica para todas las empresas, es más, estoy en contra de pensar en eso creo que hay herramientas y plataformas sociales o digitales para todo tipo, o por lo menos para la mayoría de tipos de empresas entonces, si de pronto eres un mercado o be to be y estás enfocado a ese tipo de negocios, te recomendaría una página web, Google y LindeIn como red social, te recomendaría plataformas desde el caso pasivo, no como Facebook, Instagram, TIC Toc, podcast, YouTube y algunas otras herramientas que existen También creo mucho en los nichos y creo mucho que hay plataformas o clientes que necesitan plataformas de nichos, no como los gamers, como los deportistas, como las apps de running, no creo que exista una lista, como tampoco creo que hay una, un horario o algo que funcione para todos no es algo predeterminado. Siempre necesita ser analizado, estudiar el mercado, estudiar la categoría y estudiar el alcance de cada plataforma para saber cuál es la perfecta para ti como marca que se comunique con el cliente que quieres.

3. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las grandes empresas ecuatorianas?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Creo que la mayoría de las empresas ecuatorianas, las más grandes, no se arriesgan, tienen el presupuesto, tienen el equipo, pero muchas veces no tienen el riesgo o no quieren lanzarse con campañas creativas, disruptivas y que enfoquen o se enfoquen directamente a relacionarse, a identificarse con el usuario, creo que están en una, en una, en una zona de confort, de cómo se va por lo tradicional. Me parece a mí que la empresa, hay empresas que tienen su excepción, como Banco Guayaquil, que es una campaña bastante disruptiva como Holcim, que hacía plataformas de redes sociales en Facebook, en Instagram, bastante enfocadas al consumidor. Y estaba bien, bien lo que hacía, pero la mayoría de las empresas grandes, justamente las empresas grandes, son las menos arriesgadas. Yo creería que los emprendedores, las empresas, las pymes,

esas empresas pueden ser y son un poco más arriesgadas. Con poco presupuesto se atreven a hacer un poco más.

¿Crees que las grandes empresas están regidas por sus valores organizacionales, y se centran un poco en quedarse en lo tradicional y no ir más allá? ¿Y también, quizás podría influir la “burocracia”, que hay dentro de la organización de pedir permiso a un gerente, que lo de aquí no, que esto no funciona, que no va con lo de la marca, no se arriesgan a hacer una campaña diferente y creativa?

Sí, yo creo que esa es una de las principales razones y también creo que es que se sienten cómodos en el segmento en el que están. Hay una como comodidad latente que no los obliga a incomodarse, que no los obliga a sentirse necesitados de cambiar. Ahora, creo que ya hay emprendedores que están probando otros mercados, entonces ya deberían empezar a hacer cosas diferentes.

Parte de la burocracia, parte de la comodidad y más que se rija por sus valores creo que no hay una innovación de sus valores porque no necesita no necesariamente tener valores diferentes, ya que uno es mejor que el otro entonces tú puedes tener una filosofía como compañía y tus valores principales. Lo que no puedes jamás dejarlo pues obviamente lo vas a tener, pero puedes agregar unos o puedes enfocarte a darle prioridad a otros, como la innovación un poco más disruptiva, ¿no? Para que te ayude a salir un poco de acá.

4. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Creo que estas si tienen este riesgo de innovar, de lanzarse, de ser más creativos y aunque no tengan suficiente presupuesto o lo tengan muy corto, sí, si optan por este tipo de campañas que van más a la vinculación con el público.

5. ¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa? Menciona 4.

Comunicación directa, empatía, formalidad y creo que de cierta forma vulnerabilidad. Una vulnerabilidad que ayuda a que la marca no se sienta en esa posición superior que era inalcanzable.

Crees que es un medio más, más fácil, por así decirlo, de comunicarse con una gran empresa o una pyme, al sentir que una persona está detrás y no tanto la marca como se veía en tiempos anteriores.

6. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?

- Si, y son muy necesarias en la actualidad.
- No, considero que no las necesitamos.

¿Por qué?

De eso se trata justamente los medidores de las redes sociales, no te premia la plataforma por cuantas ventas haces, sino te premia la plataforma por cuántos guardados tienes, por cuatro seguidores, por cuántos likes, por cuántos comentarios, por cuantas interacciones reales tienes, entonces, obviamente, hasta la forma de pensar, el objetivo en la plataforma es enfocado 100% a la vinculación.

7. ¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes? (Posicionamiento e imagen)

Yo creo que como hemos visto algunas multinacionales, tener un número de fans o un número de followers activos los hace mucho más fuertes, los hace ser una voz, yo creo que una de las primeras fortalezas que podría decir que con una marca está bien posicionada en redes sociales y la gente la quiere, es una marca que quiere la gente, definitivamente es tener una voz en el mercado, saber que lo escuchan, saber que la marca habla u opina de algo y la gente lo va a escuchar, creo que ese es un valor y es una fortaleza que anteriormente las marcas las tenían limitada porque en la comunicación masiva como era tan caro el presupuesto te limitas a promocionar, no limitabas a crear campañas en base a la promoción, obviamente siempre trabajabas en la empatía y en las emociones, pero básicamente trabajas para vender, comunicas para vender, en cambio, en las redes sociales, siendo una plataforma un poco más informal y un poco más, el día a día te permite tocar diferentes temas y tener una voz realmente, y no solamente que te conozcan desde la parte comercial, sino que te conozcan cómo eres, como marca, como piensas que quieres, porque quieres tanto tu cliente, porque no es lo que te gusta que no y así vemos a OREO por ejemplo con campañas de apoya el grupo LGTB abiertamente y vemos marcas también que apoyan discursos y casos que muchas veces ha sido controversial, pero la marca ahora es capaz de hablar, entonces creo que eso es muy bueno y creo que es una fortaleza que han ganado la mayoría de las marcas que saben posicionarse en redes sociales, ya digo, más que una simple venta han ganado el poder de ser escuchados.

Y en las pymes es súper importante, ya que es darle una voz, para que la gente los quiera escuchar. Una voz a la marca y que la marca pueda hablar mucho más sin tener tanto miedo o sin tener tanta preocupación con presupuestos, le permite a las marcas ser mucho más abiertas.

8. De acuerdo a su criterio ¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?

El departamento de comunicación y marketing de la empresa.

9. ¿Cómo definirías a las redes sociales en una sola frase o palabra? En este caso se lo puedes resumir tanto, puede ser una frase o una palabra como las defines tú.

Me parece que es un canal bilateral para compartir emociones.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para las categorías de análisis.

Objetivo general:	Categorías de análisis	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
	Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen de la empresa.	¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?					X
		¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?				X	
		¿Cómo consideras que se gestionan las sociales			X		

		en las grandes empresas ecuatorianas?					
		¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?			X		
		¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa?					X
		¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?					X
		¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicaci					X

		ón de las grandes empresas y pymes?					
	Encargado de gestionar la comunidad digital	¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?					X

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimada Andrea Lucas

Considerando su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el ámbito de la Comunicación Digital, ha sido elegido como experto con el fin de validar la escala diseñada para recopilar información sobre el estudio de Comunicación con Redes Sociales en Pymes y grandes empresas del Ecuador como requisito para la obtención del título Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Guayaquil.

Antes de proceder con la solicitud, agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, lo que contribuirá a reforzar la veracidad de los resultados obtenidos.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Andrea Lucas

Puesto de trabajo actual: Co-Founder Agencia Koala

Años de experiencia en la profesión:

4. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Marketing Digital utilizando una escala de 0 a 10 (en la cual el 0 significa no tener ningún conocimiento y 10 tener total conocimiento de la temática expuesta).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Estudios universitarios, cursos y maestrías realizadas.	X		
Análisis teórico o trabajo de investigación realizado por Ud.	X		
Experiencia obtenida como resultado de sus actividades profesionales.	X		
Sus conocimientos e intuición sobre el tema expuesto.	X		

Para garantizar la fiabilidad del instrumento, es fundamental que lea detenidamente cada enunciado junto con sus respectivas opciones de respuesta. Valoramos cualquier sugerencia que pueda brindar con respecto a la redacción, el contenido, la pertinencia y la coherencia, así como cualquier otro punto que considere importante para mejorar el instrumento de medición.

.De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a expertos en redes sociales, personas que trabajan y se actualizan día a día en este ámbito. Estos expertos son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y

conocimiento sobre el manejo de redes sociales. (CEO's de agencias de publicidad y marketing; Masters en Comunicación con enfoque en redes sociales)

1. ¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?

- **Si**
- No
- A veces

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Es un pilar muy importante hoy en día. Se ha convertido en realmente en la forma en que las empresas dan a conocer sus servicios y productos más que todo porque los consumidores están con el teléfono 100% de las veces a la mano y ahorita todo lo consumes a través del teléfono, entonces es normal el que toda la publicidad se haya ido a este medio.

Hoy en día somos multipantalla, estamos consumiendo productos, servicios a través de lo que vemos en redes sociales, a través de lo que otras personas de repente suben en su feed y stories. Entonces te va como dando esta necesidad de comprar, porque por lo visual te lo venden, entonces al estar en el teléfono e interactuando con tus amigos revisando tus redes sociales, realmente es la forma en que te enteras desde las noticias hasta los productos y las cosas que a veces no sabías que necesitabas dependiendo de cómo las empresas lo muestren, puedes crear una necesidad. Entonces sí, creo que realmente para competir y tener una presencia no solamente de marca tradicional yo creo que ya las empresas no existen si no están en digital.

Es una manera en que también la marca o la empresa puede mostrarse como más cercana, más amiga y no ser tener esta imagen, porque también esta imagen empresarial lo que espanta hoy en día a los usuarios más bien el desafío de las empresas es mostrar que estás ahí, que simplemente estás a un mensaje de distancia y no, ya no tienes que pasar tantas líneas para decirle a la marca lo que buscas o lo que necesitas.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?

Menciónalas y justifica la respuesta.

Depende mucho del objetivo de la empresa no toda empresa, por ejemplo, le va a ir bien en Instagram, por ejemplo. O sea, también depende del target a quien apuntes va a definir más que red social es la adecuada, por ejemplo, en una industria donde hay es bueno, hay maquinarias, ahí es más Be To BE, ahí no funciona Instagram, pero si es fuerte Facebook y LinkedIn. No es necesario estar en todas las redes. Todo va a depender de los objetivos y la personalidad de tu marca

3. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las grandes empresas ecuatorianas?

- Excelente
- **Bien**
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Creo que bien y en algunas de excelente, porque este grande es el ejemplo que ahorita por ejemplo y salta para para mí ahorita la campaña del Banco de Guayaquil, como la empresa que manejó toda la campaña hace una campa 360 porque no solamente atacó esta manera de comunicar un nuevo concepto, un nuevo, un nuevo *branding* de la marca a través de redes sociales, sino que fue 360 fueron vallas, fue en televisión, fue en el mismo punto de los bancos, realmente creo que hay agencias aquí que tienen campañas excelentes.

4. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Las pymes cuentan con una ventaja, hay menos procesos y menos departamentos que se involucran dentro de la aprobación de una campaña y son más flexibles en poder crear. Sin embargo, creo que una desventaja de toda una empresa grande son los presupuestos, porque dentro de todo, todo termina siendo un presupuesto. Presupuesto de pauta, presupuesto de producciones, presupuesto de todo y de equipo de hasta la misma gente que va a contratar entonces sí, en ese sentido sí hay ahí una ventaja creativa, pero hay una desventaja muchas veces en presupuestos y eso sí se ve afectada.

O sea, en si las pymes tienen la ventaja de ser creativas, o sea, pueden lanzarse, pero el presupuesto a veces no se lo permite totalmente, como a una gran empresa que puede hacer una campaña como tu mencionabas 360 y tener todo el presupuesto para hacerlo, para cumplir lo que ellos quieren

Cuentan con departamentos que solo se enfocan a veces se enfocan solamente en eso, en marketing, mientras que a veces las pymes a duras penas tienen ciertos departamentos.

Claro, quizás la persona encargada asume toda esa responsabilidad ella sola. En cambio, los grandes tienen todo el departamento, como tú dices, de marketing o de marketing y comunicación, donde todo un equipo ya piensa una estrategia en sí.

5. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?

- Si, y son muy necesarias en la actualidad.
- No, considero que no las necesitamos.
- ¿Por qué?

Porque puedes decirle a tu consumidor que estás ahí y es una manera hoy en día que creo que a muchas empresas le pasa, o sea, de repente tú vas a equis lugar y lo primero es lo que haces o por lo menos creo que una tendencia a buscar en redes sociales basta para conocer más, saber qué hace, que servicios tiene, o sea hoy en día lo primero que hacemos cuando queremos conocer sobre una empresa, pequeños, medianos, grandes entrar a sus redes sociales, entonces sí me parece súper importante .

6. ¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes? (Posicionamiento e imagen)

Yo creo que hoy en día, como mencionábamos, a los usuarios les encanta comunicarse a través de redes sociales y en general como que a través de todo lo hacen a través del celular y creo que cuando una empresa alimenta correctamente sus RRSS, maneja una comunicación humana e involucra a todos sus públicos en su estrategia, logra que un empleado se siente tan orgulloso de pertenecer a una organización que lo va a compartir en sus historias, va a tener interacción con el mismo material que se va a sentir orgulloso de pertenecer a ciertas marcas tal como se muestra y en una red como LinkedIn, hasta de poner un perfil donde la gente pueda filtrar, ¡ah! ¡Trabajo en tal empresa! Entonces sí es importante a nivel corporativo hoy en día, porque todo se muestra.

7. De acuerdo a su criterio ¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?

El departamento de comunicación y marketing de la organización.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para las categorías de análisis.

Objetivo general:	Categorías de análisis	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
	Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen	¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su					X

	de la empresa.	comunicación externa e interna?					
		¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?				X	
		¿Cómo consideran que se gestionan las sociales en las grandes empresas ecuatorianas?			X		
		¿Cómo consideran que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?			X		
		¿Cuáles consideran que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa?					X

		¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?					X
		¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes?					X
	Encargado de gestionar la comunidad digital	¿Quiénes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?					X

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado,

Considerando su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el ámbito de la Comunicación Digital, ha sido elegido como experto con el fin de validar la escala diseñada para recopilar información sobre el estudio de Comunicación con Redes Sociales en Pymes y grandes empresas del Ecuador como requisito para la obtención del título Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Guayaquil.

Antes de proceder con la solicitud, agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, lo que contribuirá a reforzar la veracidad de los resultados obtenidos.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Mario Díaz Diblenko

Puesto de trabajo actual: Jefe de Categoría Créditos Económicos

Años de experiencia en la profesión: 11 años

5. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de la Comunicación con Redes Sociales en pymes y grandes empresas del Ecuador, utilizando una escala de 0 a 10 (en la cual el 0 significa no tener ningún conocimiento y 10 tener total conocimiento de la temática expuesta).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

2. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Estudios universitarios, cursos y maestrías realizadas.	X		
Análisis teórico o trabajo de investigación realizado por Ud.	X		
Experiencia obtenida como resultado de sus actividades profesionales.	X		
Sus conocimientos e intuición sobre el tema expuesto.		X	

Para garantizar la fiabilidad del instrumento, es fundamental que lea detenidamente cada enunciado junto con sus respectivas opciones de respuesta. Valoramos cualquier sugerencia que pueda brindar con respecto a la redacción, el contenido, la pertinencia y la coherencia, así como cualquier otro punto que considere importante para mejorar el instrumento de medición.

Entrevista

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a expertos en redes sociales, personas que trabajan y se actualizan día a día en este ámbito. Estos expertos son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales. (CEO's de agencias de publicidad y marketing; Masters en Comunicación con enfoque en redes sociales)

1. ¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?

- Si
- No
- A veces

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

- Las empresas tienen que estar a la vanguardia y la comunicación ha evolucionado, ya sea para comunicación interna como para comunicación comercial. Por ende, las empresas hoy en día, tienen la obligación de involucrar lo digital en su

comunicación, para que sus colaboradores también aprendan acerca del buen uso de las diferentes herramientas.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?

Menciónalas y justifica la respuesta.

- Actualmente existen varias redes sociales, y el uso va a depender del objetivo de cada compañía.

Si es para la comunicación comercial de productos y/o servicios, pues pueden variar las redes entre Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, entre otras. Pero esto va a depender de la estrategia de marca y del público objetivo.

Si es para la comunicación interna de la compañía, recomendaría inicialmente LinkedIn, que es una red profesional, a la cual le puedes sacar mucho provecho en el mundo laboral. Pero para interactuar con personas dentro de la compañía, Workplace, es una plataforma amigable, ya que es de la red Social Facebook, por lo que el uso es muy similar, pero es únicamente para las personas de la compañía. Lo administra por lo general la persona de RRHH.

No se recomienda en lo absoluto para la comunicación interna, el uso de Instagram o Facebook con los colaboradores de la compañía, ya que esto lo consideran una intromisión a la vida personal de cada uno.

3. ¿Cómo consideras que se gestionan las redes sociales en las grandes empresas ecuatorianas?

- Excelente
- Bien
- Regular
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

- No tienen muy claro la forma y el uso de la red social según su público objetivo. Muchas empresas, en la parte comercial y de comunicación interna, creen que pueden tener un contenido, y el mismo replicarlo en las diferentes redes y causar el mismo efecto. Cuando en algunos casos, el resultado de un contenido en específico en una red social puede llegar a ser nulo.

4. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?

Excelente

- Bien
- Regular
- **Muy Mal**

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

- Tienen muy poco asesoramiento y conocimiento para el uso de redes sociales y contenidos, y en general del marketing digital. Creen que cualquiera pueda publicar fotos y mensajes y tener resultados. Cuando por detrás hay muchas estrategias que hacen que el contenido sea relevante para el público final.

5. ¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa? Menciona 4.

- Facilita la comunicación hacia tu público objetivo.
- Costo de inversión muy inferior a medios ATL, y más aún para iniciar.
- Puedes lograr hacer que conozcan la marca de manera más rápida.
- Fácil acceso para todos.

7. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?

▪ **Si, y son muy necesarias en la actualidad.**

▪ No, considero que no las necesitamos.

¿Por qué?

- La tecnología ya es parte del día a día. Y dependiendo de la estrategia de la empresa, el uso correcto de una red social, puede lograr un rápido interés en su público final y crear tendencias a partir del mismo.

8. ¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes? (Posicionamiento e imagen)

Expresa su opinión.

- Una comunicación más sencilla y amigable para y con sus colaboradores. Las empresas pueden generar a través de las redes sociales, que haya un mayor acercamiento entre áreas y una mayor interacción con acciones relevantes de la compañía.

9. De acuerdo a su criterio ¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?

- Para la comunicación interna de una compañía, debe de estar involucrado RRHH y una persona que maneje marketing corporativo.

- Para la parte comercial, el departamento de mercadeo debe ser el que lidere la comunicación 360, y por ende las redes sociales, pero se necesitan personas especializadas en el uso de las mismas. Para las grandes empresas, se recomienda tener una agencia digital o un equipo que involucre a los siguientes perfiles para el manejo de redes sociales:

- Jefe de Marca / Coord de Marca

- Diseñador

- Community Manager

- Content Manager

- Planner

Y a esto sumar el equipo de producción: Fotografía y video.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para las categorías de análisis.

Objetivo general:	Categorías de análisis	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
	Uso de redes sociales	¿Consideras que es importante					X

	en las empresas como un medio para fortalecer la imagen de la empresa.	que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?					
		¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?				X	
		¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las grandes empresas ecuatorianas?					x
		¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?					x
		¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa?					X

		¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?				x	
		¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes?					x
	Encargado de gestionar la comunidad digital	¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?					X

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimada Carolina Barrera

Considerando su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el ámbito de la Comunicación Digital, ha sido elegido como experto con el fin de validar la escala diseñada para recopilar información sobre el estudio de Comunicación con Redes Sociales en Pymes y grandes empresas del Ecuador como requisito para la obtención del título Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Guayaquil.

Antes de proceder con la solicitud, agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, lo que contribuirá a reforzar la veracidad de los resultados obtenidos.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Carolina Barrera

Puesto de trabajo actual: Subgerente de Marketing de Ambiansa

Años de experiencia en la profesión:

6. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Marketing Digital utilizando una escala de 0 a 10 (en la cual el 0 significa no tener ningún conocimiento y 10 tener total conocimiento de la temática expuesta).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Estudios universitarios, cursos y maestrías realizadas.	X		
Análisis teórico o trabajo de investigación realizado por Ud.	X		

Experiencia obtenida como resultado de sus actividades profesionales.	X		
Sus conocimientos e intuición sobre el tema expuesto.	X		

Para garantizar la fiabilidad del instrumento, es fundamental que lea detenidamente cada enunciado junto con sus respectivas opciones de respuesta. Valoramos cualquier sugerencia que pueda brindar con respecto a la redacción, el contenido, la pertinencia y la coherencia, así como cualquier otro punto que considere importante para mejorar el instrumento de medición.

Entrevista

De acuerdo al tema tratado en el proyecto de titulación, se elabora una entrevista dirigida a expertos en redes sociales, personas que trabajan y se actualizan día a día en este ámbito. Estos expertos son escogidos de acuerdo a su cargo, experiencia y conocimiento sobre el manejo de redes sociales. (CEO's de agencias de publicidad y marketing; Masters en Comunicación con enfoque en redes sociales)

1. ¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?

- **Si**
- No
- A veces

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Actualmente las plataformas digitales están en contacto con el 70% de la población en su rutina diaria. Por lo que las marcas deben de estar presentes para generar recordación y posicionamiento de marca o productos, esto de manera externa. De manera interna, la comunicación digital es la manera más rápida, económica y sistemática que puede ejecutar un plan de comunicación, por lo que si es importante.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?

Menciónalas y justifica la respuesta.

Si es B2B: Linked In e Instagram

Si es B2C: Facebook, Instagram y tiktok

3. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las grandes empresas ecuatorianas?

- Excelente
- Bien
- **Regular**
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Generalmente las marcas no cuentan con un plan de marketing definido que responda a objetivos comunicacionales de la empresa, por lo que la comunicación no es proactiva si no reactiva.

4. ¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?

Excelente

- Bien
- **Regular**
- Muy Mal

De acuerdo al ítem seleccionado, indica ¿Por qué?

Como es el medio más económico de hacer publicidad, es el canal que mayor movimiento tiene por el lado de las pymes. Por lo que los esfuerzos son más orientados a buscar resultados, mayor revisión, mayor optimización y mejores resultados.

5. ¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes sociales dentro de una pyme o gran empresa? Menciona 4.

- Comunicación rápida e inmediata
- Feedback real de los clientes en base a comentarios
- Fidelización a través de storytellings.
- Rápido acceso para entrar en contacto a la marca

7. ¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?

- **Si, y son muy necesarias en la actualidad.**
- No, considero que no las necesitamos.
- ¿Por qué?
- Las RRSS se vinculan con su público de interés debido a que tienen la capacidad de segmentación a través del comportamiento de usuarios, en diferentes horarios y estar presente en diversos formatos de lectura, por lo tendrá alta posibilidad de éxito en la vinculación con su target.

8. ¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes? (Posicionamiento e imagen)

Expresa su opinión.

Cada marca tiene su pilar institucional, utilizar las redes sociales con comunicaciones que respondan a este pilar de forma adecuada logrará volver una marca más humana y cercana.

9. De acuerdo a su criterio ¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?

El departamento de Marketing.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para las categorías de análisis.

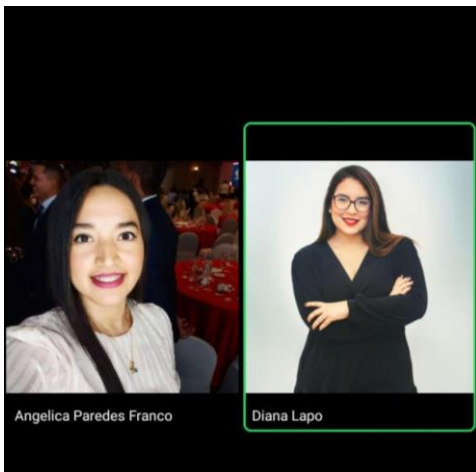
Objetivo general:	Categorías de análisis	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
	Uso de redes sociales en las empresas como un medio para fortalecer la imagen de la empresa.	¿Consideras que es importante que las empresas utilicen redes sociales para su comunicación externa e interna?					X
		¿Cuáles son las redes sociales que toda empresa debe manejar?				X	
	¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las grandes empresas ecuatorianas?				x		
	¿Cómo consideras que se gestionan las sociales en las pymes del Ecuador?				x		
		¿Cuáles consideras que son las ventajas de usar redes					X

		sociales dentro de una pyme o gran empresa?					
		¿Crees que las redes sociales son un método de comunicación que vincula a la grandes empresas y pymes con sus públicos de interés?					X
		¿Cuáles son los beneficios a nivel corporativo de utilizar redes sociales en la comunicación de las grandes empresas y pymes?					X
	Encargado de gestionar la comunidad digital	¿Quién o quienes deben ser los encargados de manejar las redes sociales de una pyme o gran empresa?					X

ANEXO 2:

FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTAS REALIZADAS







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **(Paredes Franco, Angelica Nicole)**, con C.C: # **(0951795087)** autor/a del trabajo de titulación: **“Estudio Comparativo sobre la apropiación de las redes sociales en PYME’s y Grandes empresas de Ecuador: Análisis de uso, influencia y percepciones de utilidad en el contexto actual”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de marzo de 2024**

f. 

Nombre: **Paredes Franco Angelica Nicole**

C.C: **0951795087**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio Comparativo sobre la apropiación de las redes sociales en PYME's y Grandes empresas de Ecuador: Análisis de uso, influencia y percepciones de utilidad en el contexto actual		
AUTOR(ES)	PAREDES FRANCO ANGELICA NICOLE		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	KNEZEVICH PILAY TERESA SUSANA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo de 2024	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Social, Marketing, Comunicación Organizacional, Redes Sociales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación organizacional, redes sociales, públicos objetivos, imagen e identidad de la empresa, empresas ecuatorianas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo aborda el uso de las redes sociales como un medio de comunicación empresarial, haciendo referencia al gran impacto que han tenido las organizaciones frente al desarrollo e implementación de nuevas tecnologías digitales en los procesos comunicacionales. Este trabajo tiene como objetivo analizar la apropiación de las redes sociales, destacar a los referentes teóricos sobre el origen y evolución de la comunicación, caracterizar los elementos fundamentales del uso de las redes sociales y valorar la percepción de expertos sobre la utilidad de estas en el sector empresarial. Para ello, y a través de una investigación de tipo exploratoria y el estudio de casos seleccionados, se consideraron tres PYME's y tres grandes empresas del país, en ellas se pudo analizar como las redes sociales influyen directamente en la identidad e imagen. Se detectó principalmente que las grandes empresas utilizan sus redes sociales para fortalecer la marca con sus públicos externos e internos, por su parte las PYME's se enfocan más hacia sus públicos externos y sus objetivos están mayormente apuntados a fines comerciales. Finalmente, tanto las PYME's como las grandes empresas ecuatorianas utilizan sus redes sociales como un medio, para generar vínculos mucho más cercanos con sus públicos objetivos y como un nuevo canal para mostrar sus productos o servicios de forma más rápida.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960706690	E-mail: angelica.paredesf@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			