



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, 2021.**

Trabajo de titulación para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

**AUTOR:**

Robin Vela

**TUTOR:**

Mgs. Guillermo Zambrano

**Riobamba – Ecuador 2023**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Robin Darío Vela Isa, con cédula de ciudadanía 0604754309, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “**Redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, 2021.**”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, al 1 día del mes diciembre de 2023.



**Robin Darío Vela Isa**

C.I.: 0604754309

**Correo electrónico:** robin.vela@unach.edu.ec

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR**

El suscrito Mgs. Raúl Guillermo Zambrano Pontón, en calidad de tutor del trabajo de Titulación denominado "REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNIÓN CEMENTERA NACIONAL, 2021", cuyo autor es el señor ROBIN DARÍO VELA ISA con CC: 0604754309, me permito informar que el referido trabajo investigativo ha cumplido con todos los requisitos en función de la normativa vigente, por lo que considero, se encuentra apto para su defensa pública y valoración por parte del tribunal designado.

Riobamba, 01 de noviembre de 2023

Atentamente,



Mgs. Guillermo Zambrano Pontón

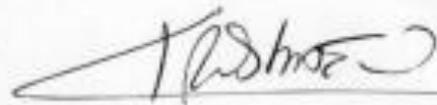
**DOCENTE TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, 2021 por Robin Dario Vela Isa con cédula de identidad número 0604754309, bajo la tutoría de Mgs. Guillermo Zambrano; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 19 días de febrero del 2024.

Presidente del Tribunal de Grado  
Mba. Carlos Larrea Naranjo



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Msc. Vinicio Palacios



Firma

Miembro del Tribunal de Grado  
Mgs. Ramiro Ruales



Firma



# CERTIFICACIÓN

Que, **Robin Darío Vela Isa** con CC: **0604754309**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNIÓN CEMENTERA NACIONAL, 2021", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el 1%, reportado en el sistema Antiplagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de noviembre de 2023



PAUL GUILLERMO  
ZAMBRANO PONTON

---

Mgs. Guillermo Zambrano  
TUTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación dedico a aquel ser supremo, quien, en su magnificencia, poder y majestuosidad me permitió llegar hasta el día de hoy. A Dios dedico cada logro, triunfo y camino que he recorrido, a él por la sabiduría e inteligencia puesta en mí, para cumplir con mis deseos y anhelos, no solamente en el ámbito académico sino en toda mi vida. Dedico también este trabajo a mis padres, quienes se convirtieron en el pilar fundamental para conseguir mis metas y objetivos que años atrás los había planteado y que ahora los estoy cumpliendo. De la misma manera, a mis hermanos por haber participado de alguna u otra manera en mi crecimiento educativa en la Universidad. A cada uno de ellos, dedico esto con mucho cariño y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a Dios por darme la voluntad, fuerza y sabiduría necesaria para conseguir lo que hoy he logrado y que desde hace muchos años atrás he anhelado. A su vez, agradezco a mis padres por haber hecho posible todo lo conseguido hasta el día de hoy. Esto es un logro más en mi vida, pero sobre todo para mis padres, quienes se convirtieron en el fundamento de lo construido. Además, quiero agradecer a mis hermanos por formar parte del trayecto en mi vida educativa, por sus buenos deseos y sincera hermandad brindada en cada etapa de mi vida. De la misma manera, un agradecimiento muy especial a cada uno de los docentes, quienes con su amplio conocimiento y basta sabiduría, lograron que yo me convirtiera en un profesional con valores y más que un profesional, un ser humano con un gran corazón. Finalmente, agradezco a cada uno de mis compañeros, amigos y personas que conocí en el transcurso de mi vida universitaria, por haberme brindado una de las mejores experiencias de mi vida. Gracias a todos.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

|   |    |
|---|----|
| CAPITULO I .....                        | 13 |
| 1. INTRODUCCIÓN .....                   | 13 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....    | 14 |
| 1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....     | 15 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....     | 15 |
| 1.3 OBJETIVOS .....                     | 15 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....            | 15 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....       | 15 |
| CAPÍTULO II.....                        | 17 |
| 2. MARCO TEÓRICO .....                  | 17 |
| 2.1 ESTADO DEL ARTE .....               | 17 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....        | 17 |
| 2.1.1. COMUNICACIÓN.....                | 17 |
| 2.2.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ..... | 18 |
| 2.2.2 TEORÍA ESTRUCTURALISTA .....      | 19 |
| 2.2.3 COMUNICACIÓN DIGITAL.....         | 20 |
| 2.2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....     | 20 |
| 2.2.5 IMAGEN CORPORATIVA.....           | 21 |
| 2.2.6 REPUTACIÓN CORPORATIVA.....       | 22 |
| 2.2.7. IDENTIDAD CORPORATIVA .....      | 23 |
| 2.2.8 REDES SOCIALES .....              | 23 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.9 FACEBOOK .....                                      | 24 |
| 2.2.10 LINKEDIN .....                                     | 24 |
| 2.2.11 UNIÓN CEMENTERA NACIONAL .....                     | 25 |
| CAPÍTULO III.....   | 26 |
| 3. METODOLOGÍA .....                                      | 26 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                           | 26 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....                      | 26 |
| 3.3 POBLACIÓN .....                                       | 27 |
| 3.4 MUESTRA.....  | 27 |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... | 27 |
| 3.6 TÉCNICAS .....  | 28 |
| 3.6.1 OBSERVACIÓN.....                                    | 28 |
| 3.6.2 ENTREVISTA .....                                    | 28 |
| 3.7 INSTRUMENTOS .....                                    | 28 |
| 3.7.1 MATRIZ DE ANÁLISIS .....                            | 28 |
| 3.7.2. CUESTIONARIO .....                                 | 29 |
| CAPÍTULO IV.....  | 31 |
| 4. RESULTADOS.....  | 31 |
| 4.1 RESULTADO DE LAS MATRICES DE LAS REDES SOCIALES ..... | 31 |
| 4.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS .....                    | 33 |
| 4.2.1 ENTREVISTAS REALIZADAS .....                        | 33 |
| 4.2.2 ENTREVISTA AL EXPERTO .....                         | 33 |
| 4.3 DISCUSIÓN .....                                       | 46 |
| CAPÍTULO V .....  | 49 |
| 5.1. CONCLUSIONES .....                                   | 49 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....                                | 49 |
| PROPUESTA.....  | 50 |
| BIBLIOGRAFÍA .....  | 53 |
| ANEXOS .....  | 55 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Matriz de análisis de publicaciones para la red social "Facebook" .....          | 28 |
| <b>Tabla 2</b> Matriz de análisis de publicaciones para la red social "LinkedIn" .....          | 29 |
| <b>Tabla 3</b> Tabla de las publicaciones en redes sociales .....                               | 31 |
| <b>Tabla 4</b> Tabla de formato de contenido compartido en redes sociales .....                 | 32 |
| <b>Tabla 5</b> Tabla de la ubicación del logotipo.....  | 32 |
| <b>Tabla 6</b> Tabla de colores usados en los productos comunicacionales .....                  | 33 |
| <b>Tabla 7</b> Tabla de información de la entrevista realizada al experto en Comunicación ..... | 33 |

## RESUMEN

Este trabajo de investigación determina la incidencia del uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, durante el periodo 2021. De esta manera, en la metodología aplicada en la investigación, en principio, se analizaron las publicaciones compartidas en las redes sociales que maneja la empresa, las cuales son: Facebook y LinkedIn. El análisis de contenido aplicado se fundamentó desde lo teórico hasta la creación de una matriz para Facebook y una matriz para LinkedIn, mismas que corresponde al aspecto práctico de la metodología. Después de haberse analizado las publicaciones, se aplicó una entrevista a un experto en Comunicación Organizacional como parte del proceso de investigación. En los resultados obtenidos se evidenció que la mayoría de las publicaciones realizadas durante el año 2021 fueron compartidas en la red social de Facebook, sin dejar de lado a LinkedIn. Esto determinó que el proceso de la construcción de la imagen corporativa se llevó en mayor nivel en la primera red social mencionada. Los resultados arrojados también permitieron evidenciar la oportunidad que ambas redes sociales poseen para generar un proceso comunicacional en cuanto al ámbito empresarial, sin embargo, se determina que la empresa tiene la oportunidad de expandirse en otro tipo de redes sociales que no han utilizado para lograr posicionar su marca en un nivel mayor, en el que se encuentra actualmente.

**Palabras clave:** Redes sociales, imagen corporativa, reputación digital, empresas en espacios digitales, comunicación.

## ABSTRACT

The main objective of this research study was to determine the incidence of the use of social networks in the construction of the corporate image of Unión Cementera Nacional, during the period 2021. In this way, in the methodology applied in the research was to focus on the publications shared in the social networks managed by the company were analyzed, which are: Facebook and LinkedIn. The content analysis applied was based on the theoretical aspects and the creation of a matrix for Facebook and a matrix for LinkedIn, which corresponds to the practical aspect of the methodology. After having analyzed the publications, an interview with an expert in Organizational Communication was applied as part of the research process. The results showed that most of the publications made during the year 2021 were shared on the social network Facebook, without leaving LinkedIn aside. This determined that the process of building the corporate image was carried out at a higher level on the first social network mentioned. The results also showed the opportunity that both social networks have to generate a communication process in terms of the business environment, however, it is determined that the company has the opportunity to expand into other types of social networks that have not been used to position its brand at a higher level, in which it is currently located.

**Keywords:** Social networks, corporate image, digital reputation, companies in digital spaces, communication.



**Reviewed by:**  
Mgs. Marco Antonio Aquino  
ENGLISH PROFESSOR  
C.C. 1753456134

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales permite crear y consolidar la imagen corporativa de las empresas a nivel mundial. En este proceso, la tecnología contribuye de manera permanente en cada una de estas fases que surgen dentro del campo digital. Es fundamental destacar la utilización de herramientas e instrumentos tecnológicos aplicados a la digitalización, fortaleciendo el posicionamiento de las empresas y organizaciones dentro del mercado.

Las nuevas tecnologías poseen un gran potencial en la era digital. Ello que, en el presente proyecto de investigación se analizará a las redes sociales como factor intrínseco en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional en el año 2021. Esto como consecuencia del auge de las redes sociales en la sociedad moderna, tomando en cuenta que las personas, empresas y organizaciones están sumergidas en el mundo digital.

La disminución de productos y servicios que ofertaban las empresas y organizaciones, debido al impacto ocasionado por la pandemia, permitió elegir y seleccionar otros caminos distintos a lo tradicional. La magnitud del problema se evidenció por completo en cada uno de los países y el efecto negativo producido tenía que ser resuelto de alguna manera. Por lo tanto, el único camino viable para que las empresas puedan resurgir en el mercado eran las redes sociales y el manejo de plataformas digitales, a fin de posicionar su imagen desde una proyección más clara y concreta con respecto a sus objetivos y metas planteadas.

De la misma manera, es necesario comprender que las redes sociales se convirtieron en espacios dentro de la web, propicios para que los usuarios estén interconectados entre sí, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo, mismas que dieron paso a la generación de una comunicación inmediata, creando así espacios virtuales más adaptativos para los usuarios con información que sea útil para cada grupo de personas, empresas y organizaciones.

Por otro lado, también es indispensable mencionar el término imagen corporativa, debido a que se trata de entender de qué manera las personas tienen cierto concepto mental acerca de una empresa u organización. Es decir, cuál es la percepción que tienen las personas con respecto a la imagen de las diferentes organizaciones a nivel global.

En este caso, se validará cómo contribuyó el uso de las diferentes redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la empresa elegida para el desarrollo del proyecto de investigación. En este caso, los productos comunicacionales publicados en cada una de las redes sociales de Unión Cementera Nacional serán los principales factores a estudiar y la manera en que estos favorecen al posicionamiento de la marca de la empresa. Es así como por medio del

proyecto investigativo y sus diferentes áreas, se definirá si el uso de las redes sociales para el posicionamiento de la empresa es aceptable o requiere cambios urgentes para evitar crear una mala reputación en la misma.

### **1.1 Planteamiento del problema**

La Unión Cementera Nacional es una empresa ecuatoriana clasificada dentro del sector industrial. Al igual que las demás empresas a nivel mundial, posee una imagen corporativa que manejar y marca a posicionar. En este proceso comunicacional las redes sociales han sido partícipes para considerar de qué manera los públicos externos están interactuando con las páginas de la empresa y cuál es la imagen que tienen de la misma.

Las tecnologías de la información y el desarrollo de cada una de ellas, está permitiendo que las empresas, a nivel global, adopten las diferentes herramientas e instrumentos que faciliten la interacción con el público externo de la empresa. Es necesario recordar que los públicos externos son quienes están pendientes sobre cómo está la organización en cuanto a su servicio y la imagen proyectada a través de cada una de las gestiones y acciones que realiza, en este caso dentro de las diferentes redes sociales tales como: Facebook y LinkedIn.

La imagen institucional es un elemento que permite generar cierta interacción entre la empresa y el público externo. En el caso de los públicos externos, estos tienen la capacidad de crear en su mente una imagen positiva o negativa de la institución, la razón depende del contexto. A partir de esto, hay que señalar que el área de comunicación será el encargado de construir la imagen de la empresa y su proceso con respecto a la imagen adquirida por los diferentes públicos externos.

Con la propuesta planteada es necesario definir de qué manera las redes sociales permite a la empresa posicionar su marca y cómo la imagen corporativa está proyectándose en la mente de las personas, si es buena o mala. Además, se considerará si todo este proceso de construcción de la imagen institucional está generando estabilidad en la reputación de Unión Cementera Nacional dentro del mercado frente a la competencia.

La imagen corporativa y el posicionamiento de la marca de Unión Cementera Nacional será revisada en las redes sociales, mismas que serán motivo de estudio. Además, de acuerdo con la imagen corporativa, se evidenció que Facebook y LinkedIn, son las redes sociales que buscan cumplir con este propósito, mismas que serán analizadas a profundidad.

### **1.1.1 Formulación del problema**

El presente trabajo de investigación responderá a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el uso de las redes sociales que maneja la empresa ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional en el año 2021?

### **1.2 Justificación del problema**

La presente investigación es tan importante porque nos permitirá conocer de qué manera el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la empresa Unión Cementera Nacional. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más usados por las personas de todo el mundo, dando como resultado a este factor como primordial en la vida de la gente.

De la misma manera, es necesario destacar el desarrollo de las nuevas tecnologías como instrumentos que dieron paso a una nueva era, y no solo al hablar de lo social sino también dentro del campo empresarial, temática analizada en este trabajo. Sin dejar de lado, que el cambio generado por las redes sociales en el ámbito de las empresas u organizaciones ha sido amplio, sin embargo, esa transformación ha repercutido también en la manera de vivir de las personas a nivel mundial.

Por otro lado, el manejo de las redes sociales se consolidó como instrumento para fortalecer la reputación de una empresa en todos los aspectos, determinando así su vinculación e interacción con los públicos externos. Es decir, las redes sociales permiten crear una imagen sólida y estratificada de la institución, pero a la vez nos permite analizar si este proceso de construcción de la imagen está procesándose de manera adecuada. Tal premisa nos impone la necesidad de reflexionar si la empresa está favoreciéndose con el uso de las herramientas digitales o, simplemente, está generando un impacto negativo y provocando que la imagen de la institución provoque bajas expectativas en los públicos externos de la empresa.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Analizar el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Unión Cementera Nacional 2021.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los elementos y productos comunicacionales presentes en las redes sociales de Unión Cementera Nacional.

- Determinar de qué manera el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Unión Cementera Nacional.
- Elaborar un artículo científico, en el que se proyecte los resultados del trabajo de investigación y enviarlo a una revista indexada.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Estado del Arte**

El manejo de las redes sociales en la construcción de la imagen de las empresas, organizaciones e instituciones ha sido uno de los factores más importantes dentro de este proceso comunicacional. Hoy en día, las plataformas digitales permitieron consolidar nuevas formas de comunicación y a través de sus herramientas e instrumentos, constituir estructuras definidas para que la comunicación interna y externa sean aspectos que permitan a las instituciones u organizaciones proyectarse hacia sus públicos o audiencias objetivas. La relevancia que han tenido las redes sociales en la comunicación organizacional dio paso a considerar los aspectos necesarios, en los que las empresas y organizaciones se ven afectadas de manera positiva o negativa frente a sus públicos externos.

#### **2.2. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Comunicación**

La comunicación es un factor primordial en la vida cotidiana de cualquier sujeto, más cuando se trata de evidenciar al proceso comunicacional como un elemento que surgió desde la aparición del ser humano. Los elementos más básicos que forman parte del proceso comunicacional están englobados en tres componentes: emisor, mensaje y receptor. Sin embargo, estos pueden variar de acuerdo con los teóricos que plantean a la comunicación y sus respectivos niveles comunicativos (García, 2019).

La realidad de los seres humanos está centrada en una caracterización específica, misma que trata de considerarlos como seres sociales. Esta enunciación plantea que la comunicación es la que permite construir a la sociedad. Esto puede resultar complejo, sin embargo, el planteamiento de la comunicación como tal, permite la existencia de lo que será la propia sociedad. Además, en un aspecto más determinante es necesario establecer que la comunicación permite establecer ciertas normas o reglas en un espacio determinado (Goya, 2019).

En los enunciados anteriores planteados por los autores nombrados se visualiza a la comunicación dentro de un contexto social relacionado con la participación de algunos elementos que intervienen durante este proceso de interrelación. La propuesta de ambos teóricos está proyectada desde la forma en que las personas tienen la capacidad y necesidad de relacionarse entre sí en cualquier contexto o situación. Sin dejar de lado, que esa comunicación

generada entre los sujetos puede lograrse dependiendo de varios factores que caracterizan a estos mismos. Es decir, la percepción que puede tener tanto el emisor como el receptor.

La comunicación y su respectivo proceso está conformado por diferentes elementos que, sin la presencia de cada uno de ellos, esta actividad no podría ser estudiada desde el campo social. Es por ello que, al hablar de comunicación, podemos definirla como un proceso sumamente compleja, en la que no solamente interviene el habla o la forma en que se comparte la información, al contrario, cada sujeto interventor que participa en el proceso comunicacional, manifiesta su capacidad de transmitir una serie de sentimientos, emociones y afecciones al momento de relacionarse con los demás (Gómez, 2016). Esta es la razón por la que la comunicación siempre será un asunto extenso de tratar; en esta ocasión la estamos evaluando o intentando entenderla desde las Ciencias Sociales, para comprender de mejor manera el comportamiento de las personas en los diferentes contextos en el que cada sujeto se desarrolla.

El ser humano desde su existencia está programado para desenvolverse en un ámbito social, demostrando así que el hombre mismo siempre ha sentido la necesidad de interactuar con otros sujetos. Por naturaleza las personas tienen esa prioridad de buscar a otros para generar ese proceso de interacción al que hemos definido como comunicación. Sin duda alguna, la comunicación es uno de los temas que para la mayoría de los teóricos posee un sistema social complejo de analizarse pero que, en el transcurso del tiempo, este mismo cambia o evoluciona dependiendo de factores externos.

### **2.2.1. Teorías de la comunicación**

Las teorías de la comunicación son elementos esenciales que permiten generar un proceso de investigación más válido y certero con respecto al objeto de estudio. En este caso, es importante tomar en cuenta cada una de estas, debido el presente trabajo de investigación está centrado en el campo de las ciencias de la Comunicación. Por tal razón, es indudable la aplicación de las teorías, esto como respuesta a que nos permiten organizar, clasificar, evidenciar y analizar los diferentes fenómenos resultantes en los procesos comunicacionales. Como se lo mencionó en párrafos anteriores, la comunicación al estar inmersa en un campo social, se convierte en un proceso extenso, complejo y difícil de entender.

Es importante destacar la importancia de las teorías de la comunicación en la forma en que se pueden analizar y visualizar de manera más detenida las acciones humanas frente a un contexto determinado. Es decir, da paso a que, por medio de estas teorías, surja la oportunidad de evidenciar el comportamiento de la gente y así entender los distintos fenómenos sociales que pueden aparecer durante el proceso comunicacional.

De la misma manera, es necesario determinar que el presente proyecto de investigación se sustenta en la teoría Estructuralista. Esto como respuesta a que la conceptualización planteada por la teoría permite analizar de qué manera el sujeto receptor es capaz de percibir el mensaje.

Es decir, la interpretación del mensaje por parte del receptor no depende netamente del emisor, sino del contexto y factores de los que está rodeado el receptor. Además, la teoría Estructuralista demuestra que la comunicación no solo se trata de enviar y recibir un mensaje, al contrario, es un proceso complejo que va más allá de lo pensado.

### **2.2.2 Teoría Estructuralista**

El término estructuralista apareció en el año de 1929, en la tesis presentada por los integrantes del círculo lingüístico de Praga, mismos que tenían cierta afinación al pensamiento de los teóricos Saussure y Courtensy. El paradigma que se propone está relacionado con la vida social y su nivel de complejidad dentro del campo comunicacional. Adicionalmente, cada uno de los fenómenos presentes en el aspecto social y cultural, se los considera como signos, demostrando así estos requieren un análisis profundo para tener una visión completa y entendible de lo que está pasando en un contexto específico. Es decir, estudia la forma estructural de los mensajes y su respectiva composición, evidenciando de qué manera estos mismos afectan en las audiencias (Giraldo, 2008).

El paradigma estructuralista planteado desde la visión del antropólogo Claude Levi Strauss, difiere de las proyecciones propuestas por otros teóricos. Esta distinción se basa en que el paradigma mencionado no se refiere específicamente a un método o herramienta, sino más bien, es vista como una clase de epistemología. Es necesario, determinar que el estructuralismo surgió en el campo comunicacional por medio de la lingüística y antropología. El modelo presentado tiene como objetivo conocer el sistema de reglas, mismos que permiten explicar a la comunicación de una mejor manera (Karam, 2008).

“Lévi-Strauss define la estructura como una construcción racional de pensamiento y de ahí que critique fuertemente al funcionalismo, pues considera que pensar que todo en una sociedad funciona es un absurdo” (Botero, 2012, p. 139). El planteamiento de la premisa enunciada denota que en el estructuralismo interviene un elemento característico del ser humano, el razonamiento. Al igual, que las propuestas de teóricos anteriores, se evidencia que este paradigma no es un simple proceso de intercambio de información, sino que el receptor y su manera de decodificar el mensaje, eso es lo más importante a enfocarse desde el plano de lo estructural.

El estructuralismo debe ser definido de acuerdo con las relaciones que estos pueden tener con respecto a los elementos que intervienen en el proceso comunicacional en la estructura lingüística, sin desplazar el valor de posición y la significación que cada uno de estos posee. Por eso es importante, retomar la idea de que el paradigma estructuralista permite evidenciar las formas en que los sujetos receptores, perciben los mensajes de acuerdo con el contexto en el que se encuentran y su forma en que interpretan las cosas (Botero, 2012).

### **2.2.3 Comunicación Digital**

La era digital en conjunto con los avances tecnológicos ha permitido que las empresas y organizaciones promuevan nuevos campos, mismos en los que interviene la comunicación. Es uno de los aspectos más relevantes, propiciar los espacios digitales para que las empresas puedan consolidar sus propuestas comunicacionales dentro del mercado. De esta manera, las empresas buscan las mejores oportunidades que el ámbito digital ofrece para aplicarlas a sus diferentes áreas de trabajo y lograr su objetivo como organización.

La comunicación digital expresa que, gracias al apareamiento de lo digital en el campo comunicacional y sus respectivas redes englobadas a nivel mundial, permiten que la información navegue de manera directa en estos espacios, lo que resulta factible para la creación de tipos de comunicación más modernos y nuevos. Entonces la propuesta desde el enfoque digital permitió hablar de lo que sería una comunicación digital más efectiva (Scolari, 2008). Sin embargo, los procesos que se desarrollan en estos entornos virtuales suelen resultar complejos y, a su vez, difíciles de ejercer un control total de lo que sucede, más cuando se trata de la información.

La comunicación digital es una de las comunicaciones en las que intervienen las Tics, mismas que permiten generar una comunicación muy diferente a la tradicional y con cierto grado de complejidad. De esta manera, conceptualizamos al término mencionado como multidireccional y transversal. Además, la estructura planteada se plantea desde un enfoque dentro del campo de las redes y permitiendo así crear comunidades virtuales (Bertolotti, 2014). La tecnología y sus avances tecnológicos permitieron que el ser humano propicie espacios para abarcar grupos de personas o usuarios que están interactuando constantemente en internet.

### **2.2.4 Comunicación Corporativa**

En este apartado tenemos la oportunidad de establecer algunos elementos importantes que se desarrollaron en el tema de investigación planteado. Por tal razón, nos referimos al término Comunicación Corporativa como parte primordial a analizar y que, en este caso, tendrá cierta relación en el campo social de la comunicación. El direccionamiento de este análisis nos permitirá apreciar algunos factores que componen de manera directa a la empresa u organización (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017). Para ello, se tendrá que realizar un análisis de cada una de las partes de nuestro objeto de estudio, Unión Cementera Nacional.

La comunicación corporativa es un proceso en el que intervienen dos elementos fundamentales: los públicos y la estructura de la organización; mismos que parten del aspecto visual, conceptual y su respectivo comportamiento. Cada uno de los factores nombrados se establecen con el objetivo de identificar el tipo de naturaleza que posee la organización, promoviendo así sus diferentes actividades y ejecuciones a desarrollarse dentro o fuera de la

organización. Esto como respuesta a la creación de una imagen positiva con respecto a sus públicos externos y su respectivo posicionamiento frente a la competencia (Rincón, 2014).

La comunicación corporativa o también denominada organizativa es considerada como un tipo de comunicación inmersa en el campo de las relaciones. Es un proceso más complejo y vinculado directamente con factores que intervienen en el ámbito administrativo y público, mercado laboral, publicitario y la comunicación de la empresa (Van-Riel, 2018). Cuando nos referimos a estos factores, tenemos la posibilidad de esclarecer el acompañamiento de la comunicación dentro de la organización con respecto a la creación y posicionamiento de su imagen, generando una reputación en la mente de las personas, sea buena o mala.

El contexto de las empresas en el plano de la comunicación evidencia el propósito que cada una de estas tienen, por tal motivo cada uno de los procesos que ejecutan están destinados a generar una buena reputación, posicionar su marca o el aumento de ventas de algún producto que ofrezca la empresa. El mercado laboral y la competencia entre empresas manifiestan el auge de elementos factibles que parten de la comunicación para ser usados en beneficio de las organizaciones. Todo lo mencionado anteriormente se refiere específicamente a la comunicación corporativa como un sistema de acciones y aplicaciones para crear una buena imagen de una organización en la mente de sus públicos.

### **2.2.5 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es una de las herramientas más fundamentales que las organizaciones necesitan mostrarse o proyectarse ante sus públicos. La imagen corporativa es la imagen o representación de manera mental que los individuos tienen con respecto a lo que es la empresa u organización. Además, la idea de cada persona tiende a asemejarse o diferir con respecto a lo que creen de la misma empresa. Esto depende del contexto u otros factores que inciden en la percepción del sujeto (Blanco, 2013).

El eje central en el que las empresas y organizaciones deben regirse como plano principal se basa en la importancia de crear una imagen que proyecte un aspecto positivo frente a sus públicos. En el proceso de creación de la imagen corporativa es imprescindible la ejecución de estrategias y acciones bien planificadas, sin embargo, todo parte desde el funcionamiento adecuado de los elementos internos de la organización. Si los objetivos a perseguir por la empresa no tienen direccionamiento, la capacidad de comprender cada proceso comunicacional se convertirá en una pérdida de tiempo, ya que se tiene en juego la imagen de esta (González, Díaz, & Marín, 2019).

Por otro lado, la imagen corporativa puede definirse como “la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la Organización” (De la Fuente, 2019, p. 37). De esta manera, la imagen que los públicos tienen en sus mentes acerca de una empresa, es uno de los

momentos en el que las organizaciones se percatan de su trabajo realizado. Si la empresa está ejecutando estrategias adecuadas el resultado será óptimo, sin embargo, cuando existen falencias en el desarrollo de las acciones, indudablemente se debe tomar medidas urgentes o seguir otro rumbo.

El planteamiento de los teóricos, nombrados y citados anteriormente, surge de una propuesta más cercana a la realidad de las empresas y su trabajo por conseguir la aceptación de sus públicos en las actividades realizadas. Esto quiere decir que las organizaciones día a día evidencian la oportunidad de presentarse y consolidarse en espacios, donde la gente interactúa de manera continua. En la actualidad, este tipo de entornos se direcciona hacia la virtualidad y digitalización, por el mismo hecho de que la sociedad se encuentra en una era tecnológica superior a las anteriores generaciones.

### **2.2.6 Reputación Corporativa**

En primera instancia, debemos considerar el término reputación como un factor que permite crear un sentido de confianza, con el objetivo de establecer ese vínculo al momento que una organización o empresa se encuentra inmersa dentro del mercado y, más aún, cuando es aplicable en una relación de negocios. Esto hace que la confianza proponga un rol fundamental dentro del margen de la organización como tal sin dejar lado otros factores importantes (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013).

La reputación corporativa es la manera en que las personas o sujetos tienen la capacidad de percibir a la empresa u organización (Marcelo, Izquierdo & Quiroz, 2014). Se trata de conceptualizar estos términos en conjunto como la forma de percepción que mantienen los sujetos externos de la empresa con respecto a la misma, tomando en cuenta las acciones que la organización realiza, sean aceptables o desfavorables, todo esto de acuerdo a lo que se hace durante todo el proceso de creación de la reputación. Por ello, es necesario ejecutar actividades sólidas en favor de la empresa con el fin de que la empresa sea bien vista por los públicos objetivos.

La reputación de las empresas y corporaciones, como se lo ha mencionado en los párrafos anteriores, nos permiten visualizar la forma en que las acciones o actividades realizadas infieren de manera directa en la percepción que pueden tener los públicos externos o consumidores cuando se trata de enmarcar o posicionar la marca de la empresa. No es simplemente un elemento que interviene en la construcción de la reputación sino es un proceso que se genera de manera continua. Por tal razón, el trabajo de las empresas día a día da cuenta de qué manera los procesos comunicacionales son óptimos o no.

### **2.2.7. Identidad Corporativa**

La definición y la ejecución o aplicación del término identidad corporativa fue creada en el país alemán en el año de 1908. Desde ahí surge lo que sería el desarrollo de ambas palabras para determinar una conceptualización más sólida con respecto a identidad corporativa. Es por ello, que hasta la actualidad, la identidad corporativa es considerada como la representación de las empresas y cómo estas son definidas. En el plano de las empresas, es evidente que la identidad que posee una empresa se rige totalmente a varios elementos que rodean a esta misma, con el objetivo de generar un proceso comunicacional más adecuado (Duarte & Contreras, 2014).

La identidad corporativa está determinada por la manera en que las empresas y organizaciones se pueden diferenciar de otras. Esta distinción resulta evidente en el contexto del proceso de competición, ya sea por la venta de productos o el ofrecimiento de algún servicio en específico. La identidad, así como su palabra lo manifiesta, permite conocer de manera detenida lo que en realidad es una empresa, misma que puede evidenciarse o distinguirse por sus características o cualidades físicas o su propia naturaleza. Esto hace que la identidad de la empresa tome un rol importante frente a su competición (Gil, Vallejo, & Pérez, 2016).

La importancia de la identidad corporativa parte desde la aplicación de parámetros que permiten posicionar su marca en la mente de las personas. Sin embargo, cuando se trata de la identidad, lo que primero se desea proyectar es una buena imagen. Se trata de consolidar mensajes que propongan mejores caminos para que la organización esté firme dentro del mercado. No es más que un proceso complejo que debe generar resultados positivos para la empresa y los públicos externos puedan identificarse con la organización (Islas, Velásquez, & Rodríguez, 2017).

En una descripción más exacta y resumida, la identidad corporativa son todos y cada uno de los elementos que la empresa maneja o que la componen, mismas que son aplicadas para partir desde una comunicación interna hacia una comunicación externa. Por tal razón, las empresas estudian de manera continua el espacio en el que se desenvuelven, observando factores de diferente tipo, ya sean negativos o positivos. El análisis realizado simplemente es un paso para que la empresa pueda identificar los puntos fuertes y tomar como referencia para conseguir una imagen positiva.

### **2.2.8 Redes sociales**

Las redes sociales se convirtieron en pieza clave dentro de las empresas y organizaciones, gestionando nuevas formas de comunicación y mayor cobertura hacia sus

públicos externos, con el único propósito de conseguir los objetivos que se ha planteado la empresa como tal. Sin duda alguna, el auge de las redes sociales en esta generación digitalizada denota la necesidad de cada una de las empresas a nivel mundial de estar presente en estos espacios virtuales, dependiendo de las metas que persiga cada una de estas.

Las redes sociales son consideradas como medios de comunicación en constante crecimiento a través de los años. Este proceso ha permitido que las redes sociales obtengan mejor posicionamiento dentro de la sociedad en los campos tecnológicos y más aún cuando nos referimos a la propia realidad del ser humano. El surgimiento de las redes sociales y su auge en la sociedad moderna nos permite visualizar que los procesos comunicacionales en estos entornos virtuales lograron mayor efectividad, por el mismo hecho de su rapidez en la manera de comunicarse (Durango, 2014).

Por otro lado, las redes sociales dentro del campo empresarial se convirtieron en un elemento primordial, mismo que ha permitido a los anunciantes de las empresas reformular nuevas formas de generar esa interacción para la elaboración de sus estrategias con la finalidad de lograr con lo planteado en sus objetivos (Martínez, 2013). Cuando hablamos de las redes sociales en el contexto de negocios, las empresas han sabido crear entornos sumamente propicios para sumergirse en el mercado. Hoy en día, las organizaciones logran hacer uso de estas herramientas para continuar con la venta de sus productos, prestación de servicios y demás actividades que les permitan generar una ganancia a nivel económico.

### **2.2.9 Facebook**

Facebook es una red social que posee alto índice de popularidad y aceptación en la sociedad, además permite la elaboración y difusión de diferentes tipos de contenidos con RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Todo este proceso da paso a la interacción entre la empresa y los públicos externos, donde estos últimos tienen la capacidad de emitir algún tipo de crítica o comentario acerca de la empresa. En este contexto, la empresa tendrá la posibilidad de escuchar lo que los públicos externos mencionan acerca de nuestra organización (Capriotti, 2020).

### **2.2.10 LinkedIn**

LinkedIn es una red social creada a finales del 2002 por Reid Hoffman y es considerada como una herramienta 2.0, misma que constituye una participación activa en la web, dando paso así a que su factibilidad se enfoque como una estrategia de marca empleadora (Costa-Sánchez & Corbacho-Valencia, 2015). En este caso, cuando se habla de marca empleadora no es más que la reputación que una empresa ha creado con respecto a la manera en que valora el trabajo realizado por sus empleados.

De la misma manera, los beneficios propuestos por LinkedIn dieron paso a que, desde su fecha de creación hasta la actualidad, se convierta en un espacio de vinculación de forma estratégica y la posibilidad de gestionar actividades con enfoque de la marca y su posicionamiento. Sin duda alguna, las empresas han visto fortalezas en cada una de las redes sociales, logrando crear espacios y entornos donde estas puedan generar una mayor interacción con sus públicos objetivos (Agudo, 2014).

### **2.2.11 Unión Cementera Nacional**

Unión Cementera Nacional UCEM S.A., es una empresa privada líder en la producción y comercialización de cemento, hormigón premezclado y prefabricados a nivel nacional (Unión Cementera Nacional, 2023).

Misión:

Producir y comercializar cemento y productos derivados de alta calidad maximizando la eficiencia operativa e integrando elementos de innovación que nos permitan: 01 Crear las mejores soluciones para nuestros clientes, 02 Mantener un ambiente de trabajo seguro para nuestros colaboradores, 03 Respetar el medio ambiente y generar valor para los accionistas (Unión Cementera Nacional, 2023).

Visión:

Convertirnos en la mejor alternativa para nuestros clientes en el sector de la construcción, siendo competitivos y eficientes en los mercados donde participemos (Unión Cementera Nacional, 2023).

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de las publicaciones realizadas en las redes sociales de Unión Cementera Nacional durante el periodo 2021. Es así que, el propósito de la investigación está centrado en evidenciar el proceso de la creación de la imagen corporativa en estos espacios virtuales. Así mismo, en párrafos posteriores se describe con mayor claridad y precisión la metodología empleada en el plano de la investigación realizada bajo la temática redes sociales e imagen corporativa.

“El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterio de análisis, definidos y explícitos” (Bernete, 2013, p. 194).

#### 3.1 Tipo de investigación

El primer paso para el desarrollo de la investigación se consideró desde el plano bibliográfico para tener fundamentación y, por consiguiente, la creación del marco teórico del trabajo presentado. A continuación, se revisó detenidamente las redes sociales que maneja Unión Cementera Nacional, mismas que se tomaron como base para evidenciar el proceso de construcción de la imagen corporativa.

El presente trabajo investigativo se caracteriza por ser de carácter descriptivo y cuantitativo, esto como respuesta a que las publicaciones que se tomaron de muestra permitieron ser analizadas y descritas con varios aspectos importantes, proporcionando así resultados óptimos para el desarrollo del trabajo.

De igual manera, se tomó en cuenta el carácter cualitativo que posee la presente investigación, debido a que se ejecutará la técnica de entrevistas para obtener la información de los expertos en el ámbito de la Comunicación Organizacional y adquirir un contexto más amplio del entorno investigado y del objeto de estudio.

#### 3.2 Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó la matriz de análisis para la recolección de información de las publicaciones realizadas en las redes sociales que manejan la empresa en el periodo establecido. Además, otra de las técnicas usadas fue la entrevista, misma que fue

realizada a los encargados del área de Comunicación de las diferentes empresas que conforman Unión Cementera Nacional.

### **3.3 Población**

En este apartado del trabajo investigativo es necesario recalcar que, las publicaciones realizadas en las redes sociales manejadas por Unión Cementera Nacional, se consideraron como la población a ser analizadas. Es necesario especificar que las únicas redes sociales que posee la empresa son: Facebook y LinkedIn.

### **3.4 Muestra**

En la muestra para el trabajo de investigación se tomaron como referencia las redes sociales de Facebook y LinkedIn, mismas que son manejadas por la empresa Unión Cementera Nacional. De esta manera, la muestra seleccionada en Facebook fueron 61 publicaciones, mismas que corresponde a los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre. En el caso de la red social de LinkedIn se tomó como muestra todas las publicaciones realizadas en 2021, que son en total 46. Para ello, se pretende la creación y aplicación de una matriz para analizar las publicaciones seleccionadas. De esta manera, el total de publicaciones de ambas redes sociales es de 107.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Después de haber delimitado la muestra para realizar el trabajo de investigación, se recurrió al planteamiento de las diferentes técnicas e instrumentos para recoger la respectiva información y obtener resultados óptimos en nuestro trabajo de investigación. Para ello, se ha tomado en cuenta técnicas e instrumentos adecuados para cumplir con los objetivos deseados.

La magnitud de las técnicas para la recolección de información está ligada directamente con el investigador y su determinación en la toma de decisiones. Por tal razón, el investigador debe tener la capacidad de seleccionar las técnicas adecuadas, mismas que cumplan con los estándares óptimos para que el trabajo de investigación puede arrojar resultados que aporten al conocimiento del área trabajada (Yuni & Urbano, 2006).

Con lo mencionado anteriormente proseguimos a detallar las técnicas e instrumentos que se utilizaron para obtener la información necesaria, misma que nos permitió conseguir resultados adecuados en el presente trabajo de investigación.

### 3.6 Técnicas

#### 3.6.1 Observación

El uso de la técnica de observación nos permite recolectar la información necesaria con respecto al objeto de estudio a estudiarse en el presente trabajo de investigación.

#### 3.6.2 Entrevista

Conversación con un experto en el área de la Comunicación Organizacional. Esto permitirá que la información obtenida también nos permita llegar a las conclusiones de la investigación y resolver las inquietudes planteadas anteriormente.

### 3.7 Instrumentos

#### 3.7.1 Matriz de análisis

El instrumento empleado para analizar cada una de las publicaciones fue la elaboración de una matriz, en la cual constan algunas categorías importantes que permitan identificar el tipo de contenido compartido en las diferentes publicaciones de Facebook y LinkedIn realizadas por Unión Cementera Nacional, periodo 2021.

*Tabla 1 Matriz de análisis de publicaciones para la red social "Facebook"*

| <b>Matriz de análisis de Facebook</b>   |                      |                  |                       |
|---|----------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Enlace:</b>  |                      |                  |                       |
| <b>Nº de publicación:</b>   | <b>Título:</b>       | <b>Tema:</b>     | <b>Texto:</b>         |
| <b>Fecha:</b>   | <b>Formato:</b>      | <b>Fuente:</b>   | <b>Hashtags:</b>      |
| <b>Nº de reacciones:</b><br>- <b>Me gusta:</b><br>- <b>Me encanta:</b><br>- <b>Me divierte:</b><br>- <b>Me importa:</b><br>- <b>Me asombra:</b><br>- <b>Me entristece:</b><br>- <b>Me enoja:</b><br>- <b>Comentario:</b><br>- <b>Compartir:</b> | <b>Hipervínculo:</b> | <b>Logotipo:</b> | <b>Colores:</b>       |
|   | <b>Lenguaje:</b>     | <b>Mensaje:</b>  | <b>Observaciones:</b> |
| <b>Imagen de la publicación</b>   |                      |                  |                       |

Tabla 2 Matriz de análisis de publicaciones para la red social “LinkedIn”

| <b>Matriz de análisis de LinkedIn</b>  |                      |                  |                       |
|--|----------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Enlace:</b>   |                      |                  |                       |
| <b>Nº de publicación:</b>  | <b>Título:</b>       | <b>Tema:</b>     | <b>Texto:</b>         |
| <b>Fecha:</b>  | <b>Formato:</b>      | <b>Fuente:</b>   | <b>Hashtags:</b>      |
| <b>Nº de reacciones:</b><br>- <b>Recomendar:</b><br>- <b>Celebrar:</b><br>- <b>Apoyar:</b><br>- <b>Encantar:</b><br>- <b>Interesar:</b><br>- <b>Hacer gracia:</b><br>- <b>Comentario:</b><br>- <b>Compartir:</b> | <b>Hipervínculo:</b> | <b>Logotipo:</b> | <b>Colores:</b>       |
|  | <b>Lenguaje:</b>     | <b>Mensaje:</b>  | <b>Observaciones:</b> |
| <b>Imagen de la publicación</b>  |                      |                  |                       |

### 3.7.2. Cuestionario

Otro de los instrumentos que nos permitieron recolectar información fue el cuestionario. Se plantearon una serie de preguntas, mismas que estuvieron enfocadas en conocer de qué manera el proceso de la construcción de la imagen corporativa en redes sociales de Unión Cementera Nacional tuvo repercusión de manera positiva en el desarrollo de la empresa o tuvo cierta negatividad en la reputación de la misma.

#### CUESTIONARIO I

- **Experto en Comunicación Organizacional**

1. Desde su experiencia profesional ¿Cómo definiría a la imagen corporativa?
2. ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para crear una buena imagen de una empresa?
3. ¿A qué se considera como posicionamiento de marca?
4. ¿Por qué es tan importante que las empresas manejen redes sociales?

5. ¿Cuáles serían los beneficios y desventajas que pueden tener las redes sociales para construir la imagen corporativa de cualquier empresa?
6. ¿Por qué es tan importante crear un plan destinado a los medios digitales, en este caso, las redes sociales?
7. ¿Qué nivel de efectividad calificaría usted el uso de redes sociales en beneficio de las empresas y por qué?
8. ¿Qué tipo de estrategias implementaría para mejorar la imagen corporativa de la empresa en el plano de las redes sociales?
9. ¿Cuál es la razón por la que las empresas carecen de interacción en sus redes sociales?
10. ¿Cuál es el principal problema al que se enfrentan las empresas al intentar posicionar su imagen en estos espacios o plataformas digitales?
11. Según su criterio ¿Cuál publicidad es mucho más efectiva a nivel empresarial: tradicional o en redes sociales y por qué?
12. ¿Cuál es el factor más importante que debe tomarse en cuenta para que la empresa logre beneficiarse del uso de las redes sociales?

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1 Resultado de las matrices de las redes sociales

Después de haber aplicado la metodología de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados del objeto de estudio. Es necesario recalcar que cada cifra y estadística presentada acerca del objeto de estudio se encuentra establecida dentro del año 2021, periodo establecido para realizar el respectivo trabajo de investigación.

##### 1. Redes sociales

El objeto de estudio, que es la empresa Unión Cementera Nacional, solo utilizó dos redes sociales: Facebook y LinkedIn para promocionar sus productos y construir su imagen corporativa en estos espacios virtuales.

##### 2. Publicaciones en redes sociales

Un total de 107 publicaciones fueron compartidas en Facebook y LinkedIn durante el año 2021. El 57% que corresponde a 61 publicaciones fueron compartidas en la red social de Facebook. Mientras que el 43% restante que representa a 46 publicaciones fueron compartidas en la red social de LinkedIn.

*Tabla 3 Tabla de las publicaciones en redes sociales*

| <b>Publicaciones en red social</b> |                 |     |      |
|------------------------------------|-----------------|-----|------|
| <b>Redes sociales</b>              | <b>Facebook</b> | 61  | 57%  |
|                                    | <b>LinkedIn</b> | 46  | 43%  |
| <b>Total</b>                       |                 | 107 | 100% |

##### 3. Formato de contenido compartido en redes sociales

Los tipos de contenidos compartidos en las diferentes redes sociales se manejaron bajo 3 formatos de presentación: video, imagen e infografía. De esta manera, 60 publicaciones se manejaron en el formato de imagen, cantidad que corresponde al 57% del total. Así mismo, el 40% que representa a 43 publicaciones se manejaron bajo el formato de video y el 3% restante que corresponde a 4 publicaciones fueron compartidas en un formato de infografía.

Tabla 4 Tabla de formato de contenido compartido en redes sociales

| <b>Formato de los contenidos</b> |                   |     |      |
|----------------------------------|-------------------|-----|------|
| <b>Tipos de formatos</b>         | <b>Video</b>      | 43  | 40%  |
|                                  | <b>Imagen</b>     | 60  | 57%  |
|                                  | <b>Infografía</b> | 4   | 3%   |
| <b>Total</b>                     |                   | 107 | 100% |

#### 4. Ubicación del logotipo

En las publicaciones realizadas en las redes sociales se ubicó el logotipo de la empresa en ciertas áreas específicas de los productos comunicacionales. De esta manera, el 92% que corresponde a 97 publicaciones y se visualiza que el logotipo está ubicado en la parte superior izquierda del contenido. El 6% que corresponde a 7 publicaciones, se observa que el logotipo está ubicado en la parte derecha superior del logotipo. El 1% que corresponde a 2 publicaciones, se visualiza que el logotipo está presente en la parte derecha inferior del contenido. Finalmente, el 1% restante que corresponde a 1 publicación, se observa que el logotipo está ubicado en la parte izquierda inferior del contenido.

Tabla 5 Tabla de la ubicación del logotipo

| <b>Ubicación del logotipo</b> |                          |     |      |
|-------------------------------|--------------------------|-----|------|
| <b>Ubicación</b>              | Parte superior izquierda | 97  | 92%  |
|                               | Parte superior derecha   | 7   | 6%   |
|                               | Parte inferior derecha   | 2   | 1%   |
|                               | Parte inferior izquierda | 1   | 1%   |
| <b>Total</b>                  |                          | 107 | 100% |

#### 5. Colores usados en los productos comunicacionales

El color azul se usó 79 veces en los productos comunicacionales, cantidad correspondiente al 43% del total. El amarillo se usó 49 ocasiones, cantidad que corresponde al 26%. De la misma manera, el color naranja se usó 29 veces, representando el 16% y el 15% restante que representa a las 27 ocasiones que se usó el color blanco.

Tabla 6 Tabla de colores usados en los productos comunicacionales

| Colores usados |          |     |      |
|----------------|----------|-----|------|
| Colores        | Azul     | 79  | 43%  |
|                | Amarillo | 49  | 26%  |
|                | Naranja  | 29  | 16%  |
|                | Blanco   | 27  | 15%  |
| Total de veces |          | 184 | 100% |

## 6. Hashtags

En los resultados obtenidos, se evidenciaron el uso de hashtags en 32 ocasiones. Entre los hashtags más destacados se pueden mencionar los siguientes: #UCEM, #UCEMsiemprejuntos, #Ecuador. De igual manera, hubo otro tipo de hashtags utilizados, como, por ejemplo: #Diadeltrabajo, #Diadelamadre, #UCEMjuntos, #UCEMcomparte, #MaestrodePromo, #Fuerza2021, #UCEMcalidad, #UCEMdicebasta.

## 4.2 Resultado de las entrevistas

### 4.2.1 Entrevistas realizadas

En esta investigación se realizó la entrevista al Dr. José Rivera, experto en el ámbito de la Comunicación Organizacional. De esta manera, se obtuvo la perspectiva del profesional en el campo mencionado.

### 4.2.2 Entrevista al experto

Dr. José Rivera, director general de Tikinauta y Consultor y asesor de estrategias de comunicación digital para medios

Tabla 7 Tabla de información de la entrevista realizada al experto en Comunicación

| ENTREVISTA AL ESPECIALISTA |   |   |  |
|----------------------------|---|---|--|
| N*                         | PREGUNTA  | RESPUESTA   | INTERPRETACIÓN   |
| 1                          | Desde su experiencia profesional ¿Cómo definiría a la imagen corporativa? | Realmente la imagen corporativa, es un conjunto de elementos que, en este caso, comunican todo lo que es una entidad, todo lo que es una institución y que, en este caso, | - Según el criterio del experto, establece que la Imagen Corporativa es el conjunto de elementos tales como: misión, visión, |

|          |   |  |  |
|----------|---|--|--|
|          |   | <p>estos elementos integran a una comunicación integral, en donde también se encuentra el marketing, donde está también la publicidad.</p> <p>Es una imagen completa en la que nosotros podemos identificar incluso dentro de la imagen corporativa: misión, visión, valores que están dentro de todas estas características que proyecta una empresa.</p>   | <p>valores; que permiten identificar lo que la empresa es y las características que la componen. Además, se toma en cuenta que dentro de la Imagen Corporativa el marketing y la publicidad están presentes en cada momento.</p>   |
| <p>2</p> | <p><b>¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para crear una buena imagen de una empresa?</b></p> | <p>Hay varias estrategias que tú puedes utilizar para posicionar una empresa. Una de ellas es la Comunicación Externa como una pieza fundamental para comunicar, para poder construir y posicionar, tener reconocimiento de marca en el mundo, tanto real cuanto en el mundo virtual.</p> <p>Una estrategia de posicionamiento de marca, también el tema de free press. También el tema de campañas de posicionamiento de la empresa o de la compañía son súper importantes como para que nosotros podamos proyectar esta imagen corporativa, como para que podamos nosotros también posicionar a la empresa. Pero solo te menciono algunas.</p> <p>El tema de redes sociales se ha vuelto indispensable para poder tener este posicionamiento de imagen corporativa y ya no es una opción, sino es una obligación estar en ellas porque hacen parte de esta proyección que nosotros tenemos</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Comunicación Externa es una de las estrategias que todas las empresas utilizan para comunicarse con sus públicos. Además, construye y posiciona el reconocimiento de la marca.</li> <li>- La estrategia denominada “free press” permite posicionar también la marca de la empresa. Al igual que las campañas de posicionamiento de la empresa permiten consolidar acciones, a fin de que sea posible alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado.</li> <li>- Las redes sociales no son una opción, al contrario, es una obligación para las empresas que intentan posicionar su marca en la actualidad. El mundo</li> </ul> |

|          |  |   |   |
|----------|--|---|---|
|          |  | <p>hacia el mundo virtual, que es donde ahora se genera los negocios, muchas sinergias de funcionamiento entre empresas, compañías, personas. Así que es súper importante este tipo de implementación de estrategias para solidificar la imagen institucional o corporativa de una empresa o institución.</p>   | <p>virtual dio paso a estos espacios virtuales para que cualquier empresa obtenga mejores resultados en sus acciones empresariales.</p>   |
| <p>3</p> | <p><b>¿A qué se considera como posicionamiento de marca?</b></p> | <p>Cuando hablamos de posicionamiento de marca, estamos nosotros hablando de esta posibilidad que ahora tenemos con el marketing 4.0. Ya existía desde antes, pero, obviamente, ahora se ha venido a tomar mucha más relevancia cuando nosotros estamos diseñando toda una estrategia para que la gente reconozca a la marca, para que la gente tenga como primera opción esa marca cuando se trate del producto que nosotros ofrecemos. Y eso es súper importante porque obviamente eso se traducirá en más ventas, se traducirá, además, en fidelidad, más relaciones de recomendación por parte de los usuarios o los clientes.</p> <p>Entonces todo esto redundará esta imagen positiva de posicionamiento de marca, redundará en que nosotros tengamos, primero, el reconocimiento y luego que generemos nuevas posibilidades de negocios y de servicio hacia los clientes. Eso es importantísimo en el mundo actual</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El posicionamiento de marca es sinónimo del marketing 4.0. El segundo elemento planteado ha estado presente desde hace varios años atrás, sin embargo, hoy en día está tomando mayor fuerza al momento de crear y aplicar una estrategia y marca para que los públicos puedan reconocerla en cualquier momento. Además, esto permitirá mayor fidelidad de los públicos, relaciones entre usuarios y clientes.</li> <li>- El primer paso que la empresa debe dar para lograr avanzar es el reconocimiento de la marca por parte de los públicos. Después que las personas tengan bien identificada la marca, el segundo paso consiste en generar más negocios en</li> </ul> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>y obviamente se convierte en parte fundamental de cómo la empresa está posicionada en el mercado.</p> <p>Claro, todos quisiéramos llegar a este famoso “TOP OF MIND” de las marcas, es decir, que tengan este reconocimiento y este posicionamiento como primer lugar dentro del cerebro de las personas. Que cuando piensen en auto, piensen automáticamente en la marca que es su favorita. Esa es ya cuando nosotros hemos logrado llegar a este posicionamiento de marca mucho más fuerte mucho, más efectivo. Y eso se consigue a través de productos de calidad, de estrategias de comunicación, de comunicar mejor los atributos o la propuesta única de ventas de una marca, de una institución.</p> <p>Entonces, tiene muchos beneficios el posicionamiento de marca que obviamente van a redundar en que nosotros podamos tener relaciones perdurables en el tiempo con nuestros clientes. Como ejemplo, si algún día la marca Coca-Cola o McDonald’s dejaran de existir sus locales, dejara de existir su comida. Solo vender la marca podría significar recuperar millones de millones de dólares por la marca, por el logotipo, por la imagen y por lo que representa.</p> <p>Recuerdas tú que antes teníamos la Universal, tenía muchos productos como: tango, galletas amor; que luego las compró Nestlé,</p> | <p>cuanto a los productos y servicios que ofrece la empresa con sus públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El posicionamiento de la marca en las mentes de las personas radica en algunos aspectos importantes mencionados por el experto, estos son: promover productos de calidad, generar una comunicación adecuada de los atributos de los productos o servicios y una propuesta única de ventas de la marca.</li> <li>- Una de las ventajas que trae consigo el buen posicionamiento de la marca de una empresa es la relación duradera y ese vínculo generado con los clientes. Es una manera de conectar la empresa con los públicos externos, logrando así un lazo fuerte que permite generar un mejor</li> </ul> |
|--|--|---|---|

|          |   |   |   |
|----------|---|---|---|
|          |   | <p>justamente las compra porque había ese posicionamiento de marca en el mercado y porque resultaban efectivos para seguirlos comercializando dentro del mercado ecuatoriano. Entonces, ahí tienes unos ejemplos breves del tema del posicionamiento de marca.</p>  | <p>posicionamiento de la misma marca dentro del mercado.</p>  |
| <p>4</p> | <p><b>¿Por qué es tan importante que las empresas manejen redes sociales?</b></p> | <p>Estamos obligados o avocados todas las empresas grandes, medianas, pequeñas; a estar dentro de esta dinámica en la cual, ahora se ha implementado la presencia digital como algo fundamental para desarrollar cualquier tipo de negocios, que es lo que les interesa a los negocios, les interesa a las empresas o a las personas que quieren ser públicamente reconocidas, es justamente generar, primero un posicionamiento dentro del mercado, luego hay 4 estrategias fundamentales que se pueden utilizar cuando estamos participando en redes sociales.</p> <p>La primera podría ser posicionamiento de marca; la segunda, generación de una comunidad; la tercera, es atención y servicio al cliente y la cuarta viene a ser lo que es generar más ventas o negocios. A partir de esas cuatro tendencias, esas cuatro opciones, yo te puedo decir que ahí se encuentra el por qué deben estar las marcas y las empresas dentro de redes sociales.</p> | <p>- Hoy en día las empresas están obligadas a hacer uso de las redes sociales, espacios virtuales donde se puede generar negocios de cualquier índole, que es lo que más interesa a las empresas. El reconocimiento a nivel público es uno de los aspectos que las empresas toman en cuenta para generar un posicionamiento adecuado dentro del mercado.</p> <p>- El experto en Comunicación Organizacional planeta 4 estrategias fundamentales en el plano de las redes sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Posicionamiento de marca</b></li> <li>2) <b>Generación de una Comunidad</b></li> <li>3) <b>Atención y servicio al cliente</b></li> </ol> |

|          |  |   |   |
|----------|--|---|---|
|          |  |   | <p><b>4) Generar más ventas o negociaciones</b></p>   |
| <p>5</p> | <p><b>¿Cuáles serían los beneficios y desventajas que pueden tener las redes sociales para construir la imagen corporativa de cualquier empresa?</b></p> | <p>Si es cierto que corremos riesgos dentro de las redes sociales, sobre todo de que mucha gente pueda realizar críticas a nuestros productos o cuando han tenido alguna mala experiencia, la cuenten a través de las redes sociales. Pero ese sería un riesgo, el riesgo mayor que podemos nosotros correr, porque estas opiniones van a generar una reputación digital.</p> <p>Estar en las redes genera identidad digital. Pero lo que dicen los demás genera reputación digital y obviamente es algo que nosotros debemos cuidar, para poder generar confianza en los nuevos públicos que está llegando hacia nuestras empresas o hacia nuestras marcas.</p> <p>Entonces, es súper importante que nosotros podamos estar en redes sociales para poder responder a estas críticas, comentarios, sugerencias y obviamente tomarlos como lo que son. En este caso, sugerencias en el mundo real, virtual; que obviamente vienen de una experiencia en el mundo real.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El principal riesgo al que se enfrentan las empresas en el plano de las redes sociales es la crítica que puede evidenciarse por parte de los públicos con respecto a la misma empresa, ya sea por una mala atención, falencias en el producto o servicio; estas críticas, opiniones y comentarios crean la reputación de la empresa, ya sea esta buena o mala.</li> <li>- El uso de las redes sociales permite generar la identidad digital de la empresa. Por ello, la empresa debe tener mucho cuidado en sus acciones dentro de estos espacios virtuales para que los públicos se sientan confiados al momento de relacionarse con la empresa.</li> <li>- Un aspecto importante es que las empresas al estar presentes en redes sociales tienen la posibilidad interactuar con los usuarios y responder a las críticas, comentarios u opiniones, generando una reputación digital.</li> </ul> |

|          |  |  |   |
|----------|--|--|---|
| <p>6</p> | <p><b>¿Por qué es tan importante crear un plan destinado a los medios digitales, en este caso, las redes sociales?</b></p> | <p>Más que un plan, realmente se plasma esto dentro de una estrategia de comunicación y marketing digital. Dentro de la estrategia tú vas a tener técnicas y tácticas que vas a utilizarlas.</p> <p>Las técnicas son obviamente de las más amplias, digamos que una técnica puede ser realizar contenido de valor. ¿Cómo vamos a realizar ese contenido de valor? Y ahí sí, aterrizamos en las tácticas, sería publicar en Facebook o publicar en Instagram, utilizar un blog; es decir, hay un montón de lineamientos que deben seguir dentro de esta estrategia, dentro de este, si quieres llamarlo plan, pero ahí se establecen todos los lineamientos que nosotros vamos a desarrollar y que vamos a perseguir durante un determinado tiempo para poder conseguir los objetivos necesarios.</p> <p>Dentro del plan se establecen objetivos, se establecen formas de cómo hacerlo, se hace un estudio previo de situación actual de redes sociales y luego se delinear cuáles serían en este caso las acciones que vamos a realizar y dentro de estas acciones, justamente, está el identificar el poder llegar a establecer KPIs (Key Performance Indicators), indicadores de gestión clave, que nos van ayudar a nosotros a determinar si es que este plan está cumpliendo con sus</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing digital abarca las estrategias de comunicación, estas últimas dan paso a las técnicas y tácticas que se va a utilizar dentro de la empresa.</li> <li>- Una de las técnicas que las empresas suelen usar es la creación de contenido de valor. Tomando en cuenta este primero paso, seguimos con el segundo: destinar los contenidos realizados a cada una de las plataformas digitales o espacios virtuales. Es decir, si el contenido creado se compartirá en Facebook, Instagram, YouTube y el formato en que se desea compartir dependiendo de lo que se desea transmitir.</li> <li>- En la ejecución del plan se establecen los objetivos. Después realizamos un estudio previo de la situación actual de cada una de las redes sociales para finalmente conseguir el delineamiento de las diferentes acciones que la empresa va a ejecutar. Es importante determinar los KPIs, mismos que permiten evaluar si el plan</li> </ul> |
|----------|--|--|---|

|          |  |   |   |
|----------|--|---|---|
|          |  | <p>objetivos que nosotros nos lo hemos trazado.</p> <p>Entonces, de ahí la importancia de realizar un plan estratégico porque eso permitirá no ir dando palos de ciego, sino saber acciones concretas que nosotros tenemos que realizar para poder llegar a objetivos que sean tangibles, que sean en este caso, medibles, cuantificables, reales y que obviamente obedezcan a este entorno en el que nos encontramos. Claro, se vuelve indispensable tener un plan porque ahí van a estar los lineamientos estratégicos.</p> | <p>ejecutado está cumpliendo con los objetivos planteados anteriormente o es necesario una reestructuración.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La creación de un plan estratégico en favor de la empresa permitirá que ella aplique sus acciones con un objetivo por delante. En tal virtud, es necesario recordar que los objetivos planteados anteriormente deben tener las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>1) Medibles</b></li> <li><b>2) Cuantificables</b></li> <li><b>3) Reales</b></li> <li><b>4) Obedezca al entorno aplicado</b></li> </ul> </li> </ul> |
| <p>7</p> | <p><b>¿Qué nivel de efectividad calificaría usted el uso de redes sociales en beneficio de las empresas y por qué?</b></p> | <p>Yo te puedo decir que orgánicamente no se mueven muy bien las empresas, pero cuando tú inyectas pauta en redes sociales, tienes mejores resultados, con la posibilidad de generar nuevos clientes para el negocio, crecimiento además dentro de las redes, pero cuando lo haces orgánico no funciona.</p> <p>Entonces, si es importante, en este caso, que un poco con la experiencia de las marcas que nosotros manejamos, es indispensable generar estrategias de contenido, pero al mismo</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El nivel de efectividad que pueden conseguir las empresas dentro del mercado funciona de acuerdo con la cantidad de pauta que inviertan en redes sociales. Si no se invierte en redes sociales, la empresa va a tener poca efectividad en estos espacios virtuales. Sin embargo, si la empresa invierte en pauta en redes sociales el crecimiento será evidente, generando mayor</li> </ul>  |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   |  | <p>tiempo complementarlas con inversión en pauta publicitaria. Entonces, ahí si obviamente tienes mejores resultados, justifica estar en redes, justifica invertir en contenido y obviamente ahí vas a tener, mejores posibilidades de completar un posicionamiento de marca, negocios, en fin. Lo que tú te hayas trazado como objetivo.</p>  | <p>beneficio para la misma empresa.</p> <p>- La combinación de estrategias de contenidos y la inversión en pautas publicitarias permitirá que la empresa logre mejores resultados en cada una de las redes sociales que está manejando para posicionar su marca y cumplir con cada uno de los objetivos planteados anteriormente.</p>  |
| 8 | <p><b>¿Qué tipo de estrategias implementaría para mejorar la imagen corporativa de la empresa en el plano de las redes sociales?</b></p> | <p>Ahora, se plantea muchísimo el tema de... Hay varias estrategias que puedes implementar, la una sería, a través de la estrategia de los contenidos, es la que te había planteado “Inbound marketing” es una de las tendencias actuales.</p> <p>Otra estrategia importantísima es el tema de la pauta publicitaria, la segmentación o hiper segmentación a los públicos para poder llegar mejor con el mensaje y también existen posibilidades de integrar “influencers” dependiendo de lo que quieras hacer o el nivel de impacto que quieras llegar a tener en nichos específicos.</p> <p>El tema por supuesto de generar información relevante, contenido de valor, es otra estrategia que se puede plantear para redes sociales y también el tema de estrategias de generación de programas en vivo, a través de “live” o a través de en vivo de Instagram. Son opciones que tú puedes usar, el tema del</p> | <p>- La implementación de estrategias en redes sociales es muy importante para el desarrollo de las empresas, sin embargo, la estrategia que se encuentra en auge es la denominada <b>“INBOUND MARKETING”</b>.</p> <p>- En un segundo plano, tenemos la <b>“SEGMENTACIÓN E HIPER SEGMENTACIÓN DE LOS PÚBLICOS”</b>. En este caso, el uso de los llamados <b>“influencers”</b>, permiten que las empresas logren comunicar de mejor manera el mensaje que desean transmitir de acuerdo con el contexto en el que se encuentren.</p> |

|                 |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|
|                 |   | <p>“podcasting”, se está volviendo muy fuerte. Es una de las estrategias que más se está utilizando a nivel de marca para generar contenido sonoro, Twitter Space es una de esas herramientas que está teniendo bastante pegada. Entonces hay un montón de opciones, que tienes para poder implementar dentro de las estrategias digitales como para fortalecer una marca.</p>  | <p>- La estrategia de generación de transmisiones en vivo a través de las redes sociales es otro de los caminos que las empresas eligen para generar mayor enganche y acercamiento con los públicos. Además, el <b>“podcasting”</b> es otra estrategia usada actualmente y que está en auge. Es importante mencionar también a <b>“Twitter Space”</b>, ya que es una herramienta que permite generar contenido sonoro.</p>  |
| <p><b>9</b></p> | <p><b>¿Cuál es la razón por la que las empresas carecen de interacción en sus redes sociales?</b></p> | <p>El tema del algoritmo es fundamental aquí, el algoritmo hace que se vean o no tus contenidos y prueba con ciertos usuarios que ya le han dado like a tu página o que le han dado antes un me gusta o un corazón en Instagram, dependiendo un retweet, lo que sea; te muestra ese contenido y dependiendo de la reacción que tengan varios usuarios va a seguirlo mostrando a otros usuarios, pero siempre le va a limitar. El algoritmo de las redes sociales está diseñado para que tú inviertas, para tener más alcance e interacción y engagement de los usuarios. Entonces cuando tienes este limitante que nace desde las propias redes sociales siempre te</p> | <p>- El algoritmo es uno de los elementos que están presentes en las redes sociales, este es el que permite que los contenidos sean mostrados o no a los usuarios. Además, el algoritmo es probado con usuarios que han tenido interacción previa con los contenidos presentados. Sin embargo, el diseño del algoritmo está destinado para que las empresas o personas que deseen ser reconocidas en estos públicos, inviertan para generar mayor alcance con sus contenidos.</p> |

|                  |   |   |  |
|------------------|---|---|--|
|                  |   | <p>vas a ver obligado a, si quieres tener mayor alcance, si quieres tener mayor impacto a promocionar esos posts, esos contenidos. Puede ser un contenido espectacular, pero si no le inyectas dinero para tener alcance, pues no va a pasar nada, absolutamente nada con los contenidos y tus niveles de interacción van a ir siendo súper bajos, a menos de que tengas una comunidad súper comprometida y que obviamente siempre esté preocupado de los contenidos que tú publicas, de darte like o lo que sea, vas a tener interacción. De lo contrario, va a pasar por desapercibido tu contenido porque el diseño del algoritmo está hecho para que tú pagues.</p> | <p>- El limitante de las empresas es que las redes sociales son para invertir sí o sí. Si deseas que la empresa crezca y obtenga mejores resultados, es más que necesario invertir en pautas para lograr con el cumplimiento de los objetivos. Si no hay inversión, no existe beneficio en la empresa. El contenido propuesto en redes sociales puede tener una estructura adecuada, pero si no se invierte para publicarla no tendrá mayor alcance y los públicos a los que llegue será escaso.</p> |
| <p><b>10</b></p> | <p><b>¿Cuál es el principal problema al que se enfrentan las empresas al intentar posicionar su imagen en estos espacios o plataformas digitales?</b></p> | <p>Probablemente no tener bien definido lo que hacen, los servicios que prestan, los productos que tienen y ponen a disposición del público, no establecer bien los objetivos estratégicos con los cuales tú participas dentro de las redes sociales, que, además, estos objetivos estratégicos deben estar alineados con los objetivos institucionales-corporativos. Si no hay eso, si hay ese divorcio, ese si es un riesgo porque no tienes claro cuáles van a ser las líneas de contenido que tú vas a desarrollar y si no está claro eso obviamente no vas a tener claros resultados. Ese sería uno de los mayores riesgos que tú puedes tener, no tener claro</p> | <p>- El problema de las empresas es que no se tiene un objetivo que perseguir o qué es lo que se desea alcanzar, ya sea con los servicios o productos que se presentan a sus públicos. Por tal razón, los objetivos deben estar alineados con los objetivos institucionales o de la empresa. El distanciamiento entre ambos elementos ocasionaría que lo que la empresa se planteó no logre conseguirlo, debido a</p>  |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    |   | para qué estás en redes sociales y cuál es la dinámica con la que funciona.   | que no existe un objetivo que perseguir ni un camino al que llegar.  |
| 11 | <b>Según su criterio ¿Cuál publicidad es mucho más efectiva a nivel empresarial: tradicional o en redes sociales y por qué?</b> | <p>Es que la pregunta obviamente tiene su falencia desde la misma tendencia en la que estamos en la actualidad. Los medios tradicionales tienen a la baja ya sus públicos. Realmente son pocas personas las que están utilizando permanentemente medios tradicionales: la televisión va a la baja con el tema del streaming y con el tema de las suscripciones de servicios de streaming. La radio, de igual forma, tiene una súper competencia con el tema del podcast y con el tema también de la música a través de Spotify o cualquiera de estos servicios de música. Y los periódicos tienen cualquier tipo de competencia con el tema de internet y la facilidad de encontrar información gratuita respecto del contenido.</p> <p>Hay que ver como el propio Diario “El Comercio” desapareció justamente por esa crisis del modelo de negocio, en el cual, la gente ya no invierte para publicar su publicidad en un medio impreso porque ya no resulta rentable o el retorno objetivo de la inversión, el ROI como lo conocemos en marketing, no es tan alto como la inversión en redes sociales, ya que sectores como el automotriz, como el sector bancario han migrado casi</p> | <p>- Los medios tradicionales están teniendo una gran baja en la sociedad moderna, por tal razón, la publicidad en estos espacios tradicionales no tendrá un nivel de impacto positivo, al contrario, se obtendrán resultados negativos para la empresa. Esto como respuesta a que la mayoría de las personas ya no están presentes en los medios tradicionales.</p> <p>- La televisión fue reemplazada por el streaming, la radio por servidores que ofrecen música a cambio de una suscripción y los periódicos por plataformas digitales, donde las personas pueden encontrar información de manera gratuita y a cualquier hora del día.</p> <p>- Un ejemplo de ello es Diario “El Comercio”, empresa que evidenció la falta de ventas de pauta en su periódico, esto como consecuencia de la aparición de espacios virtuales y plataformas</p> |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    |  | <p>el 80% de sus presupuestos hacia la parte digital.</p> <p>Entonces, obviamente ahí tienes la respuesta, la efectividad, el nivel de efectividad que tú encuentras y, además, la transparencia en cuanto a las cifras de la publicidad digital vs la publicidad tradicional no tiene ningún punto de comparación. Entonces, además la gente ahora está más avocada a los medios digitales, a las redes sociales y eso hace que la publicidad sea mucho más efectiva y eficiente que lo que nosotros vivíamos antes en los medios tradicionales.</p> | <p>digitales que permiten obtener mayor beneficio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El ROI (Retorno de Inversión), es mucho mejor en redes sociales que en los medios tradicionales. Esta es una de las razones por las que sectores como: automotriz y bancario tuvieron que redirigir sus presupuestos a la parte digital publicitaria.</li> <li>- La publicidad tradicional vs publicidad digital no tiene punto de comparación y su distinción es evidente. El auge de las redes sociales ha permitido que la mayoría de las personas estén conectadas mucho más en estos espacios virtuales y plataformas digitales.</li> </ul> |
| 12 | <p><b>¿Cuál es el factor más importante que debe tomarse en cuenta para que la empresa logre beneficiarse del uso de las redes sociales?</b></p> | <p>Tener una estrategia clara, implementar esto de una forma profesional, no es el trabajo de pasantes, es un trabajo de gente que ya tenga experiencia, invertir en redes para poder tener mejor resultado de alcance y de interacción con nuestras publicaciones y también, al mismo tiempo, generación de nuevos clientes, y por supuesto, evaluar y medir, ver qué tipo de contenidos son los que más funcionan para poder volver a rehacer o replantear</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Según el experto existen ciertos elementos que deben tomarse en cuenta para que la empresa obtenga el mayor beneficio dentro de las redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>1) Tener una estrategia clara</b></li> <li><b>2) Implementación de la estrategia de manera profesional</b></li> <li><b>3) La estrategia no debe ser planteada por alguien que no tiene experiencia</b></li> </ul> </li> </ul>   |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>este tipo de contenidos porque han sido exitosos.</p> <p>Entonces, es una estrategia integral, en la cual, incluso debemos tomar en cuenta el nivel de impacto que nosotros tenemos, las cifras, estadísticas y eso obviamente nos ayudará a poder realizar acciones que sean cada vez más efectivas dentro de las redes sociales. Eso nos ayudará obviamente a tener mejores resultados</p> | <p><b>4) Invertir en redes sociales</b></p> <p><b>5) Verificar qué tipo de contenidos son los que más funcionan</b></p> <p><b>6) Replantear los contenidos en caso de que no exista un resultado positivo</b></p> <p>- El nivel de impacto, las cifras, estadísticas, datos e información; son elementos que permitirán a la empresa evaluar las acciones realizadas durante el proceso comunicacional, para así mejorar las actividades ejecutadas en redes sociales. Es decir, tomar decisiones en beneficio de la empresa y sus mejoras en un futuro.</p> |
|--|--|---|--|

### 4.3 DISCUSIÓN

Después de haber ejecutado la investigación bajo la temática “Redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional 2021”, se obtuvieron los siguientes resultados por medio de una revisión de las publicaciones realizadas por la empresa en las redes sociales que manejaron durante el periodo 2021, de la misma manera, la aplicación de las matrices de contenido tanto para el análisis de las publicaciones, como para la entrevista realizada al experto en Comunicación Organizacional. Además, en cada matriz se utilizó elementos clave para obtener más información relevante y útil para el presente trabajo de investigación.

De esta manera, los datos obtenidos en el trabajo de investigación revelan que la mayoría de las publicaciones realizadas por la empresa en redes sociales se compartieron en Facebook. El total de publicaciones fueron 61 durante el periodo 2021. Sin embargo, en la red social de LinkedIn solo fueron 46 publicaciones, evidenciando mayor movimiento en Facebook y, a su vez, demostrando que esta red social trae consigo beneficios para la empresa, así como lo

menciona Clavijo (2016) al referirse que Facebook presenta gran cantidad de oportunidades, esto como respuesta a su evolución a través del tiempo y la posibilidad de sacar el mayor provecho al momento de rentabilizar la marca de una empresa en esta red social.

En la muestra obtenida, misma que corresponde a 107 publicaciones realizadas por la empresa en Facebook y LinkedIn, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la ubicación del logotipo en los contenidos compartidos en sus diferentes publicaciones. De esta manera, el punto de interés está centrado en la parte superior izquierda de las imágenes, videos y otros formatos de contenido. En este caso, 94 de las 107 de las publicaciones posicionan el logotipo en la ubicación mencionada. Por lo tanto, la posición del elemento identificativo de la empresa radica en que las personas tienden a consumir los contenidos, así como en la lectura, de izquierda a derecha, ocasionando que el consumidor pueda optimizar un reconocimiento de la marca y se posicione en la mente de estos mismos.

Por otro lado, al hablar de los colores utilizados por la empresa, hay que recordar que el logotipo de Unión Cementera Nacional maneja tres colores: amarillo, azul y rojo. De esta manera, con los resultados obtenidos evidenciamos que, en la mayoría de los contenidos compartidos en Facebook y LinkedIn, los colores que predominan en las imágenes, videos, infografía, reels y demás, son los siguientes: en 79 ocasiones el color azul es el más utilizado en los contenidos compartidos en las redes sociales; seguidamente está el color amarillo, usado en 49 ocasiones. Después, tenemos al naranja, color usado en 29 ocasiones y finalmente el color blanco usado en 27 ocasiones. Sin embargo, estos son los colores que han predominado en los formatos de contenido compartidos por la empresa. Además, hay colores que también fueron usados para construir los contenidos, pero en menos ocasiones, estos son: plomo, verde, morado, violeta, rojo, café y dorado.

Con los valores planteados anteriormente, es necesario resaltar el criterio planteado en el que se establece que el azul es un color que genera confianza (Durango, 2017). Esta es la razón por la que, en la construcción de los contenidos de Unión Cementera Nacional, se usa en la mayoría de las publicaciones este color, con el objetivo que el usuario que está consumiendo el contenido se conecte de mejor manera con el producto comunicacional presentado. Además, el amarillo es un color que permite a crear un “call to action”, es decir, motiva a la gente a consumir los productos que se presentan (Dongo, 2017). Es así como, tanto el color azul como el amarillo, que son los colores más usados en las publicaciones de la empresa, permiten crear confianza y seguridad en el usuario para después llevarlo a la acción de consumir los productos que esta misma presenta. En definitiva, ambos son colores que tienen un gran poder y han sido usados de una manera adecuada en la construcción de los productos comunicacionales.

Con respecto a las estrategias utilizadas en las redes sociales para generar mayor interacción por parte de los públicos con los contenidos, se realizó una campaña digital bajo la temática Maestro de Promo. En la muestra se evidenciaron que 2 videos correspondientes a la campaña fueron transmitidos en vivo, esto como respuesta a que al realizar es tipo de contenidos, el objetivo principal es que los públicos tengan la oportunidad de interactuar en un nivel mayor con el contenido presentado. Esto concuerda con respecto a que las redes sociales

permiten a las empresas generar estrategias planificadas con la finalidad de lograr los objetivos, es por ello que las transmisiones en vivo es una de las estrategias digitales que dan paso a que los usuarios interaccionen en tiempo real con los productos comunicacionales presentados en las redes sociales que maneja la empresa (Martínez, 2013).

Al hablar del formato de los contenidos, es necesario definir que la empresa maneja sus publicaciones en un formato de imagen para publicitar sus productos. En este caso, en 60 ocasiones se usa la imagen como formato predeterminado para compartir algún tipo de información importante de la empresa para sus públicos o al momento de publicitar los productos que ofrece la misma. Seguidamente, está el formato de video usado en 43 ocasiones. Sin embargo, con los resultados obtenidos es necesario una variación de contenidos y la utilización de otros tipos de formatos para generar mayor interacción. Esto no quiere decir que las campañas o estrategias implementadas en las redes sociales hayan sido ejecutadas de manera inadecuada, al contrario, hubo respuesta favorable a lo aplicado, pero es indispensable generar más estrategias innovadoras en el ámbito de las redes sociales para que la empresa genera mayor impacto en sus públicos.

En cuanto a los productos presentados por la empresa sus publicaciones, es necesario mencionar los más publicitados en las redes sociales: Cemento Chimborazo, Cemento Guapán y Cemento Manabí. Es así que, en 17 ocasiones el producto Cemento Chimborazo fue publicitado en las redes sociales; Cemento Guapán en 12 ocasiones y Cemento Manabí en 8 ocasiones. Sin embargo, Hormigón Equiformas es otro de los productos publicitados en estos espacios digitales y solamente aparece en 4 ocasiones, pero tiene mayor número de interacciones en una de sus publicaciones, llegando a 1305 interacciones en la misma. Esto demuestra que no solamente se trata de publicitar un producto tantas veces requiera, sino también debe ir acompañado de estrategias que permitan enganchar a los usuarios para conectar con los productos comunicacionales compartidos en las redes sociales que maneja la empresa.

Finalmente, la cuestión de los hashtags es otro de los aspectos en discusión dentro del presente trabajo de investigación. Se usaron 33 hashtags en el total de las publicaciones analizadas. El uso de hashtag debe mantenerse en las publicaciones que se realicen en las redes sociales. Esto permite que la empresa pueda llegar a sus públicos con mayor especificidad y el impacto de los contenidos sea mucho mayor, generando un alto nivel de interacción con los productos comunicacionales compartidos en redes sociales. Esto concuerda con respecto al hashtag, mismo que es sinónimo o representación de compromiso, aquel tipo de compromiso de visualizar, encontrar y establecer una audiencia o los públicos de interés de la empresa. Esta es la razón por la que es importante el uso del hashtag en redes sociales, más aún dentro del campo empresarial (Bernard, 2019).

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. Conclusiones**

- Se identificaron 107 publicaciones realizadas en las redes sociales que maneja Unión Cementera Nacional, en el año 2021, evidenciando que en su mayoría corresponde a la publicidad de los productos que ofrece la empresa a sus clientes.
- Se determina que las redes sociales que maneja la empresa, mismas que son Facebook y LinkedIn, han aportado de manera positiva en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, sin embargo, los factores empleados en estos espacios digitales no son lo suficientemente asertivos para que la empresa alcance un mayor posicionamiento de imagen en los medios digitales. Lo más óptimo en este extenso proceso estaría enfocado en hacer uso de otras redes sociales que permitan a la empresa generar mayor interacción con públicos diferentes y así, conseguir los objetivos planteados por la empresa.

### **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que, en próximas investigaciones bajo la temática relacionada con las redes sociales e imagen corporativa, sean profundizadas tanto a nivel local como nacional, esto debido al auge de la era digital que la sociedad está atravesando, con el propósito de obtener un conocimiento más amplio del desarrollo de las empresas en estas plataformas o medios digitales.
- Es necesario que las empresas hagan uso de las redes sociales que se encuentran en auge para consolidar una mejor propuesta con respecto al posicionamiento de la imagen corporativa en el ámbito digital. Tomando en cuenta que las herramientas tecnológicas y digitales puestas a disposición han sido útiles para las empresas, tanto nacionales como internacional, mismas que les han permitido alcanzar un mejor posicionamiento dentro de los espacios digitales.

## **PROPUESTA**

En cumplimiento con el objetivo 3 planteado en este trabajo de investigación, se realizó un artículo científico, mismo que fue enviado a la revista Novasinergia. A continuación, se presentará la primera hoja del resumen y los anexos, mismos que evidencian el envío del artículo a la revista mencionada.

### **Artículo Científico**

#### **USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNIÓN CEMENTERA NACIONAL**

USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONSTRUCTION OF THE CORPORATE IMAGE OF UNIÓN CEMENTERA NACIONAL

### **Resumen**

El objetivo del presente trabajo fue determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, durante el periodo 2021. De esta manera, en la metodología aplicada en la investigación, en principio, se analizaron las publicaciones compartidas en las redes sociales que maneja la empresa, mismas que son las siguientes: Facebook y LinkedIn. El análisis de contenido aplicado se fundamentó desde lo teórico hasta la creación de 1 matriz para Facebook y 1 matriz para LinkedIn, mismas que corresponde al aspecto práctico de la metodología. Después de haberse analizado las publicaciones, se aplicó una entrevista a un experto en Comunicación Organizacional como parte del proceso de investigación. En los resultados obtenidos se evidenció que la mayoría de las publicaciones realizadas durante el año 2021 fueron compartidas en la red social de Facebook, sin dejar de lado a LinkedIn. Esto determinó que el proceso de la construcción de la imagen corporativa se llevó en mayor nivel en la primera red social mencionada. Los resultados arrojados también permitieron evidenciar la oportunidad que ambas redes sociales poseen para generar un proceso comunicacional en cuanto al ámbito empresarial, sin embargo, se determina que la empresa tiene la oportunidad de expandirse en otro tipo de redes sociales que no ha utilizado para lograr posicionar su marca en un nivel mayor en el que se encuentra actualmente.

**Palabras clave:** Redes sociales, imagen corporativa, reputación digital, empresas en espacios digitales, comunicación.

### **ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the incidence of the use of social networks in the construction of the corporate image of Unión Cementera Nacional, during the period 2021. Thus, in the methodology applied in the research, in principle, the publications shared in the social networks managed by the company were analyzed, which are the following: Facebook

and LinkedIn. The content analysis applied was based on the theoretical aspects to the creation of 1 matrix for Facebook and 1 matrix for LinkedIn, which corresponds to the practical aspect of the methodology. After having analyzed the publications, an interview with an expert in Organizational Communication was applied as part of the research process. The results obtained showed that most of the publications made during the year 2021 were shared on the Facebook social network, without leaving LinkedIn aside. This determined that the process of building the corporate image was carried out at a higher level in the first social network mentioned. The results also showed the opportunity that both social networks have to generate a communicational process in terms of the business environment, however, it is determined that the company has the opportunity to expand into other types of social networks that it has not used to position its brand at a higher level than it is currently at.

**Keywords:** Social networks, corporate image, digital reputation, companies in digital spaces, communication.

## CAPTURA DEL ENVÍO A LA REVISTA “NOVASINERGIA”

The screenshot displays the author dashboard for the journal 'Novasinergia, ISSN 2631-2654'. The page is titled '456 / Vela Isa et al. / Uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional'. The main navigation includes 'Flujo de trabajo' (Workflow) and 'Publicación' (Publication). Under 'Publicación', there are tabs for 'Envío' (Submission), 'Revisión' (Review), 'Editorial', and 'Producción' (Production). The 'Envío' tab is active, showing a list of submitted articles. One article is listed: '2999 Vela Robin, Uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional.docx', submitted on 'agosto 18, 2023'. A 'Buscar' (Search) button is present next to the article list. Below the article list, there is a 'Descargar todos los archivos' (Download all files) button. The 'Discusiones previas a la revisión' (Discussions before review) section is currently empty, with a message 'No hay artículos' (No articles) and an 'Añadir discusión' (Add discussion) button. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '18/8/2023' and time '12:31'.



NOVASINERGIA UNACH



Para: Robin Dario Vela Isa

Vie 18/8/2023 12:22

Robin Dario Vela Isa:

Gracias por enviar el manuscrito "Uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional" a NovasinerGIA, ISSN 2631-2654. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito:

<https://novasinerGIA.unach.edu.ec/index.php/novasinerGIA/authordashboard/submission/456>

Nombre de usuario/a: robinsondario-3

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo.  
Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

NovasinerGIA Editorial Team

Equipo Editorial de NovasinerGIA

[novasinerGIA@unach.edu.ec](mailto:novasinerGIA@unach.edu.ec)

<http://novasinerGIA.unach.edu.ec>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguado, G. (2014). Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico. *AdResearch*, 8-21.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Editorial Almuzara.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Latina*, 521-539.
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos. 221 - 263.
- Bertolotti, P. (2014). Conceptos básicos de comunicación digital.
- Blanco, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 133-141.
- Capriotti, P. (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.
- Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC editorial.
- Costa-Sánchez, C., & Corbacho-Valencia, J. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma Social*, 187- 221.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.
- Dongo, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Ediciones de la U.
- Duarte, E., & Contreras, J. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 27-54.
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.

- García, D. (2019). *Fundamentos de la Comunicación*. Red Tercer Milenio.
- Gil, R., Vallejo, J., & Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 49-62.
- Giraldo, C. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Siglo del Hombre Editores.
- Gómez, F. (2016). La comunicación. *Salus*, 5-6.
- González, I., Díaz, R., & Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 178-187.
- Goya, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
- Islas, A., Velásquez, J., & Rodríguez, E. (2017). Identidad Corporativa. *Boletín científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.
- Karam, T. (2008). Epistemología y comunicación. *Razón y palabra*, 61.
- Marcelo, J., Izquierdo, J., & Quirós, M. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *UCJC Business and Society Review*, 16-33.
- Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Rincón, Y. (2014). Comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional. *Encuentros*, 47-58.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Unión Cementera Nacional. (2023). *Nosotros - Unión Cementera Nacional*. Obtenido de <https://cementerachimborazo.com/nosotros/>
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*, 144-150.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas.



| Matriz de análisis de Facebook  |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Enlace: <a href="https://www.facebook.com/UnionCementeraNacionalEC/photos/a.103964534579610/335081244801270/">https://www.facebook.com/UnionCementeraNacionalEC/photos/a.103964534579610/335081244801270/</a> |   |   |   |
| Nº de publicación:<br>23  | <b>Título:</b><br>Más impermeabilidad.<br>Mayor resistencia                     | <b>Tema:</b><br>Promocionando los productos de Cements Manabí   | <b>Texto:</b><br>¡La fuerza manaba en cada obra! Con Cementos Manabí tus construcciones lo resisten TODO.<br>Para ventas o más información ingresa a <a href="http://www.ucem.com.ec">www.ucem.com.ec</a> |
| <b>Fecha:</b><br>13 de mayo de 2021   | <b>Formato:</b><br>Imagen   | <b>Fuente:</b><br>Unión Cementera Nacional  | <b>Hashtags:</b><br>Ninguno   |
| Nº de reacciones:<br>505<br>- Me gusta: 431<br>- Me encanta: 5<br>- Me divierte: 0<br>- Me importa: 0<br>- Me asombra: 2<br>- Me entristece: 0<br>- Me enoja: 0<br>- Comentario: 30<br>- Compartir: 37        | <b>Hipervínculo:</b><br>1 link que dirige al usuario al sitio web de la empresa | <b>Logotipo:</b><br>Parte superior izquierda de la imagen   | <b>Colores:</b><br>Amarillo<br>Azul   |
|   | <b>Lenguaje:</b><br>Formal  | <b>Mensaje:</b><br>Al ser una publicidad, lo que intenta generar es que los públicos adquieran el producto y revisen más información en la página web de la empresa | <b>Observaciones:</b><br>En la imagen no solo se está vendiendo al producto como tal, sino la característica principal y la más importante del mismo.   |
| <b>Imagen de la publicación</b>   |   |   |   |
|   |   |   |   |

Activar Win  
Ve a Configurac

| Matriz de análisis de Facebook  |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Enlace: <a href="https://www.facebook.com/UnionCementeraNacionalEC/photos/a.103964534579610/424473655862028/">https://www.facebook.com/UnionCementeraNacionalEC/photos/a.103964534579610/424473655862028/</a> |   |  |  |
| Nº de publicación:<br>51  | <b>Título:</b><br>HORMIGONES HÉRCULES.<br>También es elaborado en la Libertad | <b>Tema:</b><br>Es una publicidad de Hormigones Hércules, en la que se especifica el lugar donde también se realizan este tipo de productos de la empresa Unión Cementera Nacional | <b>Texto:</b><br>Hércules está presente en La Libertad. El hormigón más fuerte necesita plantas de elaboración con tecnología de punta y nosotros tenemos las mejores.<br><a href="#">#UCEM</a> construyendo oportunidades <a href="#">#HormigónHércules</a> |
| <b>Fecha:</b><br>29 de septiembre de 2021   | <b>Formato:</b><br>Imagen   | <b>Fuente:</b><br>Unión Cementera Nacional   | <b>Hashtags:</b><br><a href="#">#UCEM</a> <a href="#">#HormigónHércules</a>  |
| Nº de reacciones: 481<br>- Me gusta: 452<br>- Me encanta: 4<br>- Me divierte: 0<br>- Me importa: 0<br>- Me asombra: 0<br>- Me entristece: 0<br>- Me enoja: 0<br>- Comentario: 3<br>- Compartir: 22            | <b>Hipervínculo:</b><br>Ninguno   | <b>Logotipo:</b><br>Parte superior izquierda de la imagen  | <b>Colores:</b><br>Azul<br>Amarillo  |
|   | <b>Lenguaje:</b><br>Formal  | <b>Mensaje:</b><br>Hormigones Hércules también está produciendo los productos en la Libertad.  | <b>Observaciones:</b><br>En la imagen se muestra una maquinaria con los colores representativos de la Hormigones Hércules.   |
| <b>Imagen de la publicación</b>   |   |  |  |
|    |   |  |  |

Activar Windo  
Ve a Configuración  
Windows

| Matriz de análisis de LinkedIn   |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Enlace:</b> <a href="https://www.linkedin.com/posts/union-cementera-nacional-s-a_para-construir-obras-que-perduran-en-el-tiempo-activity-6771088514160345088-3g60/?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop">https://www.linkedin.com/posts/union-cementera-nacional-s-a_para-construir-obras-que-perduran-en-el-tiempo-activity-6771088514160345088-3g60/?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop</a> |  |   |   |
| <b>Nº de publicación:</b><br>13  | <b>Título:</b><br>PARA OBRAS DE ALTA RESISTENCIA         | <b>Tema:</b><br>Cemento Chimborazo  | <b>Texto:</b><br>Para construir obras que perduran en el tiempo necesitas un producto que te garantice calidad y resistencia.<br>● Para todo tipo de construcciones, Cemento Chimborazo GU. Elaborado con tecnología de punta y altos estándares de calidad.<br>● Para construcciones de alta resistencia, Cemento Chimborazo HE. Ideal para hormigón e infraestructura de grandes proyectos. |
| <b>Fecha:</b><br>25 de febrero de 2021   | <b>Formato:</b><br>Video con una duración de 15 segundos | <b>Fuente:</b><br>Unión Cementera Nacional  | <b>Hashtags:</b><br>Ninguno   |
| <b>Nº de reacciones:</b> 46<br>- Recomendar: 37<br>- Celebrar: 0<br>- Apoyar: 0<br>- Encantar: 0<br>- Interesar: 1<br>- Hacer gracia: 0<br>- Comentario: 0<br>- Compartir: 8   | <b>Hipervínculo:</b><br>Ninguno                          | <b>Logotipo:</b><br>Parte superior izquierda de la imagen   | <b>Colores:</b><br>Azul   |
|  | <b>Lenguaje:</b><br>Formal                               | <b>Mensaje:</b><br>Los clientes adquieran los productos de Cemento Chimborazo por su calidad que los caracteriza. | <b>Observaciones:</b><br>No solamente se vende el producto sino las características del mismo, generando que el cliente confie en lo que se le está vendiendo.  |
| <b>Imagen de la publicación</b>  |  |   |   |
|    |  |   |   |

| Matriz de análisis de Facebook   |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>Enlace:</b> <a href="https://www.facebook.com/UnionCementeraNacionalEC/photos/a.103964534579610/424474199195307/">https://www.facebook.com/UnionCementeraNacionalEC/photos/a.103964534579610/424474199195307/</a> |   |  |  |
| <b>Nº de publicación:</b><br>52  | <b>Título:</b><br>Celebramos las fiestas de Rocafuerte    | <b>Tema:</b><br>La empresa por medio de la publicidad celebra las fiestas de Rocafuerte.   | <b>Texto:</b><br>Este día celebramos las fiestas del Cantón Rocafuerte en Manabí. Enviamos un saludo a la ciudad de gente inquebrantable.<br><a href="#">#UCEM</a> construyendo confianza              |
| <b>Fecha:</b><br>30 de septiembre de 2021  | <b>Formato:</b><br>Imagen                                 | <b>Fuente:</b><br>Unión Cementera Nacional   | <b>Hashtags:</b><br><a href="#">#UCEM</a>  |
| <b>Nº de reacciones:</b> 865<br>- Me gusta: 785<br>- Me encanta: 11<br>- Me divierte: 0<br>- Me importa: 2<br>- Me asombra: 0<br>- Me entristece: 0<br>- Me enoja: 0<br>- Comentario: 30<br>- Compartir: 37          | <b>Hipervínculo:</b><br>Ninguno                           | <b>Logotipo:</b><br>Parte superior izquierda de la imagen  | <b>Colores:</b><br>Verde<br>Rojo   |
|  | <b>Lenguaje:</b><br>Parte superior izquierda de la imagen | <b>Mensaje:</b><br>A pesar de que el mensaje está enfocado a las fiestas de Rocafuerte, se evidencia otro elemento como parte del diseño: los sacos de Cemento Manabí. | <b>Observaciones:</b><br>En el texto de la publicidad, no solamente desea unas felices fiestas al Cantón Rocafuerte, sino también tiene presente a UCEM, empresa que genera confianza en sus clientes. |
| <b>Imagen de la publicación</b>  |   |  |  |
|   |   |  |  |

| Matriz de análisis de LinkedIn   |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>Enlace:</b> <a href="https://www.linkedin.com/posts/union-cementera-nacional-s-a_historia-identidad-y-orgullo-azogues-activity-6788945736932450305-roJW?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop">https://www.linkedin.com/posts/union-cementera-nacional-s-a_historia-identidad-y-orgullo-azogues-activity-6788945736932450305-roJW?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop</a> |  |  |  |
| <b>Nº de publicación:</b><br>24  | <b>Título:</b><br>16 DE ABRIL<br>CANTONIZACIÓN<br>DE AZOGUES | <b>Tema:</b><br>Cantonización de<br>Azogues  | <b>Texto:</b><br>Historia, identidad y orgullo.   Azogues, la obrera del sur, es un ejemplo de la fuerza del austro ecuatoriano.<br>UCEM <a href="#">te saluda en tus 196 años de cantonización.</a> |
| <b>Fecha:</b><br>16 abril de 2021  | <b>Formato:</b><br>Imagen                                    | <b>Fuente:</b><br>Unión Cementera<br>Nacional  | <b>Hashtags:</b><br>Ninguno  |
| <b>Nº de reacciones:</b> 27<br>- Recomendar: 22<br>- Celebrar: 2<br>- Apoyar: 0<br>- Encantar: 0<br>- Interesar: 0<br>- Hacer gracia: 0<br>- Comentario: 0<br>- Compartir: 3   | <b>Hipervínculo:</b><br>Ninguno                              | <b>Logotipo:</b><br>Parte superior izquierda<br>de la imagen                                 | <b>Colores:</b><br>Azul<br>Rojo<br>Verde<br>Blanco   |
|  | <b>Lenguaje:</b><br>Formal                                   | <b>Mensaje:</b><br>Por medio de la<br>publicación recuerda la<br>cantonización de<br>Azogues | <b>Observaciones:</b><br>El conmemorar una fecha de cantonización hace que la gente sienta un sentimiento de acercamiento y conexión con la empresa.   |
| <b>Imagen de la publicación</b>  |  |  |  |
|    |  |  |  |

| Matriz de análisis de LinkedIn   |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>Enlace:</b> <a href="https://www.linkedin.com/posts/union-cementera-nacional-s-a_ucemdicebasta-activity-6869644181275574272-4j2I/?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop">https://www.linkedin.com/posts/union-cementera-nacional-s-a_ucemdicebasta-activity-6869644181275574272-4j2I/?utm_source=share&amp;utm_medium=member_desktop</a> |   |  |  |
| <b>Nº de publicación:</b><br>43  | <b>Título:</b><br>EL<br>EMPODERAMIENTO<br>ES NUESTRO<br>ALIADO PARA<br>ERRADICAR LA<br>VIOLENCIA. | <b>Tema:</b><br>Violencia de género  | <b>Texto:</b><br>La violencia hacia niñas y mujeres debe ser denunciada. UCEM se une a la campaña para erradicar la violencia de género. Trabajando juntos y juntas podemos parar este problema de derechos humanos.<br><a href="#">#UCEMDiceBasta</a> |
| <b>Fecha:</b><br>25 de noviembre de<br>2021  | <b>Formato:</b><br>Imagen   | <b>Fuente:</b><br>Unión Cementera Nacional   | <b>Hashtags:</b><br><a href="#">#UCEMDiceBasta</a>   |
| <b>Nº de reacciones:</b> 48<br>- Recomendar: 32<br>- Celebrar: 3<br>- Apoyar: 2<br>- Encantar: 0<br>- Interesar: 0<br>- Hacer gracia: 0<br>- Comentario: 1<br>- Compartir: 10  | <b>Hipervínculo:</b><br>Ninguno   | <b>Logotipo:</b><br>Parte superior izquierda de la<br>imagen   | <b>Colores:</b><br>Morado  |
|  | <b>Lenguaje:</b><br>Formal  | <b>Mensaje:</b><br>Las mujeres luchan<br>constantemente por sus derechos<br>frente a una sociedad que tiene<br>diferentes pensamientos e<br>ideologías que aún no superan el<br>machismo | <b>Observaciones:</b><br>La empresa toma en cuenta este tipo de fechas para luchar o hacer un llamado de atención a la sociedad para luchar a favor de las mujeres y rechazar totalmente la violencia de género.                                       |
| <b>Imagen de la publicación</b>  |   |  |  |
|   |   |  |  |

# FOTOGRAFÍAS

