



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Título: REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: EL USO DE
LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA ESPOCH, 2021**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Comunicación**

Autor:

Yumisaca Alban Alicia Elizabeth

Tutor:

Dr. Galo Xavier Vásconez Merino, Ph.D.

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Alicia Elizabeth Yumisaca Alban, con cédula de ciudadanía 0604117283, 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 LA ESPOCH, 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, 31 de octubre de 2023



Alicia Elizabeth Yumisaca Alban

C.I: 0604117283

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 27 días del mes de octubre de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Yumisaca Albán Alicia Elizabeth** con CC: **0604117283**, de la carrera **de Comunicación** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la ESPOCH, 2021”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
GALO XAVIER
VASCONEZ MERINO

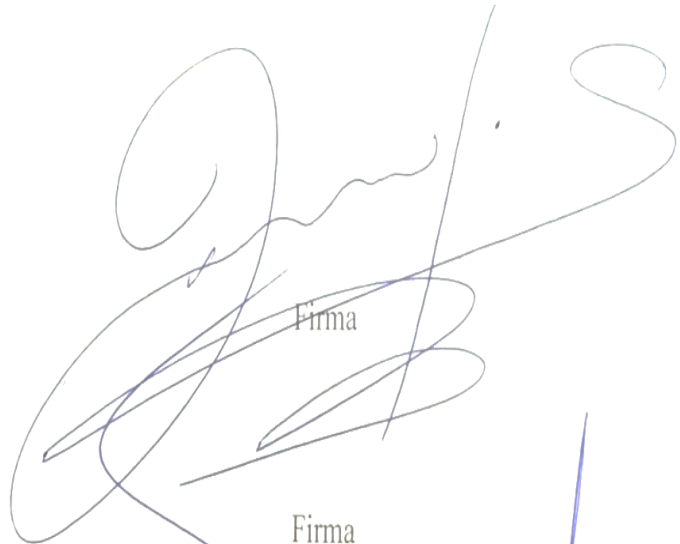
PhD. Galo Vásconez Merino
TUTOR(A)

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 la Espoch, 2021 por Alicia Elizabeth Yumisaca Alban, con cédula de identidad número 0604117283, bajo la tutoría de Ms. Galo Vásconez; 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.

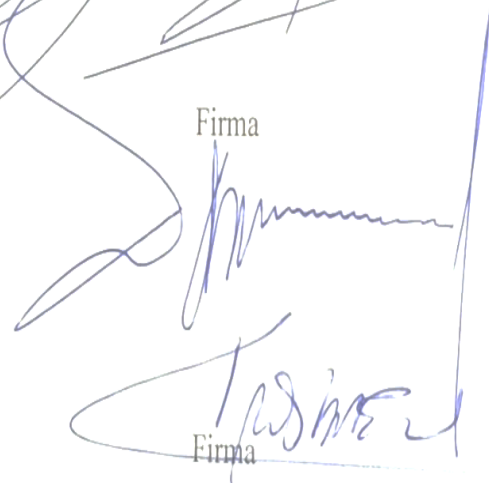
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de noviembre del 2023.

Presidente del Tribunal de Grado
Ms. Ramiro Ruales



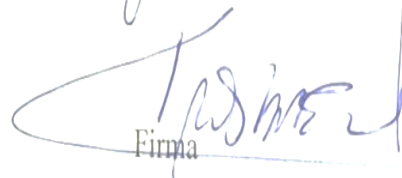
Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Ms. Paúl Parra



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Ms. Carlos Larrea



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **Yumisaca Alaban Alicia Elizabeth** con CC: **0604117283**, estudiante de la **Carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulada: **“REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESPOCH, 2021”**, **CUMPLE CON EL 7%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de agosto de 2023



Firmado electrónicamente por:
**GALO XAVIER
VASCONEZ MERINO**

PhD. Galo Vásquez Merino
TUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar, va dedicado a Dios por dame la sabiduría y fortaleza para culminar mis estudios. A mis padres Luis Yumisaca y Morayma Alban quienes con esfuerzo, sacrificio y paciencia que me han brindado y guiado durante este proceso de mi carrera permitiéndome alcanzar mis ideales.

ALICIA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo y al personal docente, que más allá de desarrollar un ámbito laboral, intervinieron con sus saberes para forjarnos como profesionales en la sociedad, y principalmente a mi tutor Msc. Galo Xavier Vásquez Merino, que ha sido un eje primordial para el diseño de este proyecto. Finalmente, a todas las personas que brindaron su apoyo en todo sentido.

ALICIA

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 12

INTRODUCCIÓN..... 12

MARCO REFERENCIAL 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2. Objetivos..... 14

1.2.1. Objetivo General..... 14

1.2.2. Objetivos Específicos 14

CAPÍTULO II..... 15

MARCO TEÓRICO 15

2.1 Estado del arte..... 15

2.2. Marco Teórico 16

2.2.1 Comunicación 16

2.2.2. Teorías sociológicas que influyeron en la comunicación social..... 16

2.2.3. Redes Sociales 17

2.2.4. Imagen Corporativa 20

2.2.5. Identidad Corporativa 20

2.2.6. Comunicacional Organizacional.....	21
2.2.7. La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).....	21
CAPÍTULO III	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1. Enfoque y Diseño investigación	23
3.2. Tipo de investigación.....	23
3.3. Modalidad de la investigación	23
3.4. Población y Muestra	23
3.4.1. Cálculo de la muestra.....	25
3.5. Operacionalización de variables	25
3.6. Técnicas de recolección de Datos.....	26
3.6.1. Análisis de Contenido.....	26
3.6.2. Técnica de la encuesta	27
3.6.3. Métodos de análisis y procesamiento de datos	27
CAPÍTULO IV	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Análisis de Contenido.....	28
4.1.1. Manejo de la imagen Corporativa en redes sociales de LA ESPOCH	28
4.2. Resultados de la encuesta realizada a los usuarios de las redes sociales de la Espoch35	
4.3. Discusión de resultados	39
CAPÍTULO V	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1. Conclusiones.....	41
5.2. Recomendaciones	41
Bibliografía.....	53
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población de las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter ESPOCH, año 2021.....	23
Tabla 2.	Población de los usuarios de Facebook y Twitter ESPOCH, año 2021	24
Tabla 3.	Operacionalización de variables	26
Tabla 4.	Seguidores, publicaciones y reacciones Facebook	28
Tabla 5.	Seguidores, publicaciones y reacciones Twitter	29
Tabla 6.	Publicaciones realizadas en Redes Sociales	29
Tabla 7.	Tipos de publicaciones realizadas por la ESPOCH	30
Tabla 8.	Reacciones a las publicaciones en Redes Sociales	30
Tabla 9.	Reacciones a las publicaciones mensuales en Redes Sociales	31
Tabla 10.	Contenido de las publicaciones mensuales en Redes Sociales	32
Tabla 11.	Reacciones obtenidas por el público.....	33
Tabla 12.	Comentarios obtenidos del público	34
Tabla 13.	Visualizaciones obtenidas del público.....	35
Tabla 14.	Preferencia de red social.....	35
Tabla 15.	Imagen corporativa	36
Tabla 16.	Te identificas con la imagen corporativa.....	37
Tabla 17.	Es relevante el contenido que genera en las redes sociales de la ESPOCH	37
Tabla 18.	El contenido en redes sociales es intercalado	38
Tabla 19.	Tipo de contenido en redes sociales que falta incorporar a la ESPOCH.....	38

RESUMEN

Las redes sociales en los últimos años han logrado ser una gran fuente de comunicación a raíz de la web 2.0, tomando en cuenta que, actualmente la mayoría de las empresas usan las redes sociales como una herramienta fundamental dentro de la información que sirve para construir una imagen corporativa, en tal virtud, el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales han contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch en el año 2021.

De esta manera, con la llegada del internet la publicidad ha tomado fuerza dentro de las plataformas sociales mediante un método para promocionar sus productos o servicios, al tener presencia en los escenarios online es un paso de gran importancia para conseguir visibilidad en el contexto empresarial. En tal virtud, el objetivo general de la investigación se enmarcó en conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, en el periodo 2021, para ello, se efectuó un análisis de la utilización de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram.

La metodología implementada tuvo un enfoque mixto de tipo descriptiva. Para la población se tomarán en cuenta dos segmentos, la primera las publicaciones en redes sociales y la segunda los usuarios que siguen en redes sociales a la universidad. En el caso de las publicaciones, se tomarán en cuenta las plataformas sociales de Facebook y Twitter pertenecientes a la ESPOCH con publicaciones del año 2021. En el caso de los usuarios que siguen a las redes sociales mencionadas se calculó una muestra dando 379 usuarios a los que se realizó una encuesta de información en google formulario para conocer sus criterios.

Los resultados demuestran que es importante innovar en la forma en que se presenta la información y aumentar el contenido en las redes sociales para evitar que se vuelva monótona. Así mismo, es fundamental que las publicaciones realizadas por la institución en las plataformas sociales sean más relevantes para atraer a la audiencia que sigue a la ESPOCH. Se concluye que es necesario enfocarse más en otras redes sociales de la universidad, como Twitter e Instagram, y considerar nuevas opciones como TikTok, que tiene un gran alcance y puede contribuir a la construcción de una imagen corporativa sólida.

Palabras claves: imagen corporativa, publicidad, redes sociales, tecnologías.

ABSTRACT

In our modernity, the use of new digital tools has given way to new opportunities in our environment. The use of new technologies and social networks have contributed to the construction of the corporate image of ESPOCH h in 2021. In this regard, the general objective of the research was framed in knowing how the use of social networks has contributed to the construction of the corporate image of ESPOCH, in the period 2021. The implemented methodology had a mixed approach of a descriptive type, for the population two segments will be taken into account, the first the publications on social networks and the second the users who follow the university on social networks. In the case of publications, the social networks of Facebook, Twitter and Instagram belonging to ESPOCH with publications from the year 2021 will be considered. In the case of users who follow the aforementioned social networks, a sample was calculated giving 379 users. to whom an information survey was carried out in a google form to know their criteria. It's essential to create an impact necessary to obtain a response. positive feedback from the public that follows ESPOCH. It is concluded that it is essential to put more emphasis on the other social networks that the university manages, such as Twitter and Instagram, and incorporate new alternatives such as TikTok, which generates a majority drag to direct a solid corporate image.

Keywords: corporate image, advertising, social networks, technologies.



Reviewed by:

Msc. Jhon Inca Guerrero.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604136572

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han surgido como importantes recursos de comunicación gracias al apareamiento de la web 2.0. En la actualidad, gran parte de las empresas consideran indispensable utilizar las plataformas sociales para construir su imagen corporativa. En este contexto, es preciso estudiar cómo el uso de nuevas tecnologías ha ayudado a crear la imagen corporativa de Espoch en 2021.

Las redes sociales son empleadas por personas en particular y empresas, permitiendo una comunicación interactiva y dinámica. Los usuarios pueden establecer distintos tipos de relaciones en las plataformas, desde lazos de amistad hasta intercambios financieros y relaciones empresariales. Con el surgimiento de la tecnología, la publicidad ha encontrado en las plataformas sociales un medio para promocionar sus actividades. Es trascendental para las instituciones tener visibilidad para obtener captación y mejorar así la imagen en las redes sociales (Pardo, 2021).

En este último periodo, las redes sociales tienen un impacto significativo, llegando a ser una parte integral del estilo de vida cotidiana de las personas. Su uso sigue aumentando tanto en el ámbito laboral, como en el personal. Por lo tanto, el perfil colectivo de una institución es crucial, ya que visualmente representa sus valores fundamentales, como la atención al cliente, la puntualidad y la calidad que ofrece en su servicio. Con la incorporación de las redes sociales y los medios virtuales, las empresas tienen la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia de posibles clientes.

Ahora bien, con la finalidad de cumplir con el objetivo general de la investigación que es: conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, en el periodo 2021, se desarrollaron cinco capítulos que lo sustentan.

CAPITULO I. Marco Referencial. Se plantea el problema e importancia de la investigación, diseñando el objetivo general y los específicos, que serán la base de la investigación.

CAPITULO II. Marco Teórico. Dentro de este apartado se establece el estado de arte, se detalla antecedentes e información bibliográfica para validar el tema de investigación.

CAPITULO III. Metodología de la Investigación. Se establece los métodos, tipos y diseños de investigación; técnicas e instrumentos de recolección de datos que una vez planteada la población y la muestra permitieron sustentar el tema de investigación.

CAPITULO IV. Resultados Obtenidos. Consta los resultados del proyecto de la investigación.

CAPITULO V. Conclusiones y recomendaciones. Se presenta las conclusiones y recomendaciones luego de a ver desarrollado el proceso de investigación.

MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del Problema

Las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación esenciales para las empresas del país, ya que les permiten construir una imagen corporativa sólida. En el pasado, las empresas solían utilizar herramientas de información tradicionales, como el diario, la televisión y la radio, todo esto con el propósito de promocionar su servicio. No obstante, con el incremento de la virtualidad, los nuevos escenarios de comunicación han ganado terreno proyectándose como una prioridad.

Con el paso del tiempo la consolidación de las redes sociales ha sido indudable como instrumentos de información en la sociedad, permitiendo que tanto seres humanos como empresas puedan proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Herrera, 2012).

La Espoch ha utilizado constantemente las plataformas sociales para establecer vínculos con la colectividad y mantenerlo informado sobre sus actividades diarias. Actualmente, la red social Facebook es la que mayormente utiliza la entidad pública para obtener aceptación, buena reputación en línea, fidelidad en sus seguidores y emitir información de calidad. Por lo tanto, esta investigación se centra en analizar el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch durante el periodo 2021, centrándose en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram.

La presente investigación responderá a la siguiente pregunta: ¿Cómo es la utilización de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, en el periodo 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, en el año 2021

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de uso de las redes sociales dentro de la Espoch en el año 2021.
- Identificar la imagen corporativa que posee la Espoch por medio del uso de las redes sociales, en el año 2021.
- Elaborar un producto comunicativo que dé cuenta de los resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Con el paso del tiempo las redes sociales han tenido un papel significativo en la edificación de la imagen corporativa tanto de empresas como de instituciones. Su historia comienza con la creación del internet en los años noventa, seguida por los primeros blogs en 1994 y el surgimiento de la web 2.0 en el año 2000.

Estas herramientas de socialización son espacios de comunicación centrados en el usuario, que ofrecen una amplia variedad de servicios mediante contenido de diferentes tipos, como texto, fotos y videos. Estos servicios se centran en el cliente y fomentan la comunicación entre los usuarios, quienes pueden compartir conocimientos, opiniones y pensamientos sobre un campo específico (Roldan, 2020).

Las redes sociales son estructuras que pueden acercar o alejar a los seres humanos. Estas plataformas permiten la comunicación a cada instante del día, con cualquier persona, independientemente de la distancia, pero también pueden separar a los que están a nuestro alrededor, desde el simple intercambio de información hasta la búsqueda de trabajo, las plataformas sociales atienden a cada uno las necesidades fundamentales del individuo: conectarse con otros, relacionarse y sentir que pertenece (Lara, 2008).

Vivar (2009) señala que la comunicación directa, utilizando el lenguaje verbal y no verbal, no puede ser reemplazada por los contactos virtuales, que están llenos de equívocos. Estas dos características de comunicación suelen ser suplementarios, pero al mismo tiempo no pueden ser sustituidos entre sí.

Las comunidades informales son un elemento que, manejado apropiadamente, puede promover la comunicación y ayudar a reforzar los vínculos. Sin embargo, la interfaz no es de ninguna manera comparable a la transmisión. El carácter individual de un joven no puede percibirse sin compañía. Mediante Instagram, Twitter o Facebook, los jóvenes construyen su agenda de amistades y ganar protagonismo y reconocimiento, mediante compartir información delicada de carácter individual (Risson, 2016).

La información digital hoy en día se ha transformado como parte fundamental tanto para los beneficiarios como para las compañías, cada uno de los beneficiarios han experimentado otro aspecto diferente para estar relacionados en cualquier parte del mundo, asimismo, las empresas han logrado abrir espacios de información donde han promocionado sus servicios y productos y esto ha forjado más solidez en sus ventas, tomando en cuenta que, en el último año el internet ha supuesto un 25,5% de la Inversión Publicitaria (Carrasco, 2015).

Es así como la tecnología asciende de manera acelerada y las empresas o usuarios

están obligados capacitarse y estar dinámicos, porque que la red digital crece y va progresando al mismo espacio de la tecnología, no obstante, la comunicación hoy en día está sometida por las redes sociales y las aplicaciones, la información depende de WhatsApp, Twitter y Facebook.

En el ámbito empresarial es crucial mantener una presencia activa en las redes sociales, ya que la información virtual ha permitido el surgimiento de importantes mercados e industrias de negocios y, ha abierto nuevas oportunidades para aquellos que se detuvieron. Sin embargo, también ha generado más competencia en el mercado. La comunicación digital se define como un proceso de intercambio de información que implica la creación, intercambio y difusión de información en diversos entornos virtuales. En este sentido, el uso de herramientas de comunicación digital es esencial para determinar la presencia de instituciones públicas y privadas en la web.

Es así que los entornos de comunicación han ido adaptando cada uno de sus formatos y se han extendido a la interfaz web, la comunicación digital ha ido modificando la manera de trabajar que ya han adoptado los géneros comunicacionales, actualmente cada usuario accede a sus plataformas y comparte sus contenidos las 24h al día, la palabra digital se refiere a los números que es utilizado para nombrar la información y codificarla para que esta sea almacenada reconocida cuando se pueda acceder a ella a través del ordenador (Prado, 2016).

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Comunicación

Desde un inicio la comunicación pasó a ser el mecanismo principal para que el hombre se forme como un ser social y racional, logrando ser capaz de resolver problemas y conflictos a través del dialogo, logrando la comunicación para ser un acto voluntario que los seres humanos efectúan para compartir una idea, un mensaje, opinión o pensamiento.

La necesidad de las personas de expresar su opinión sobre su entorno y dar a conocer su perspectiva del mundo, a menudo opuesta a la del sistema hegemónico, ha llevado al surgimiento de la comunicación como alternativa. Esta forma de comunicación se produce en particular en sistemas dominantes donde los individuos carecen de una plataforma abierta en los medios y canales establecidos debido a que éstos están controlados y saturados por el discurso del poder. Aunque se piensa que la comunicación también puede surgir en sistemas igualitarios, donde en el pasado el control de los canales de comunicación no era tan extremo como en los sistemas dominantes actuales, pero aún así no se presentaban todas las perspectivas surgidas en la sociedad. (Ríos et al., 2020).

2.2.2. Teorías sociológicas que influyeron en la comunicación social

Estas teorías se originan a partir del análisis de destacados sociólogos como Max Horkheimer, Emile Durkheim y Max Weber. Estos sociólogos consideraban que el periodismo se fundamentaba en la existencia de una sociedad compuesta por masas, es decir, un público heterogéneo al cual se le dirigía un mensaje con el objetivo de lograr un efecto determinado y persuadirlo acerca de un tema específico mediante los medios de comunicación. En tal virtud Medín (2019) plantea las siguientes teorías:

- **Teoría de los Efectos**, la teoría tuvo sus orígenes en la época en que el cine y la prensa se consolidaban, la radio estaba emergiendo y la cultura urbana y la expansión industrial se estaban desarrollando. Dicha teoría surgió de los estudios realizados por importantes sociólogos, como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes consideraron que la sociedad de masas era el principio fundamental del periodismo. Esto significa que se dirigía un mensaje a un público no diferenciado con el fin de lograr un efecto específico y persuadirlos sobre un tema en particular a través de los medios de comunicación (p. 2).
- **Sociología Positivista**, ésta corriente de la teoría sociológica, en lo que se refiere al análisis de los medios de comunicación, tomó como punto de partida la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él (p. 4).
- **Teoría Crítica**, Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se envió y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas. (p. 6).
- **Teoría Funcionalista**, la teoría estructural funcionalista, creada por Lasswell, es una de las muchas teorías de la comunicación que reconoce el poder de los medios de comunicación sobre el público, especialmente las masas. Esta teoría busca persuadir a través de cuatro preguntas clave: ¿quién habla?, ¿a través de qué medio?, ¿a quién se dirige el mensaje? y ¿con qué efecto? Estas preguntas se enfocan en analizar el poder político de los medios de comunicación y en el contenido de lo que se transmite. La teoría presta especial atención a la superficie del discurso, es decir, a lo que la información puede lograr en un primer momento (p. 7).

2.2.3. Redes Sociales

Las plataformas sociales en internet tienen un papel importante en las relaciones interpersonales y son un ejemplo en la nueva forma de utilizar y entender el internet. El término "redes sociales" se refiere a la creación de vínculos entre personas, lo que hace que sea común tener contactos tanto de conocidos como de desconocidos con el propósito de interactuar y acortar distancias entre personas con intereses similares.

Estos entornos de comunicación sociales son herramientas de información que ofrecen diversos servicios centrados en el usuario y basados en diversos contenidos, como texto, fotos y videos. Mediante estos servicios, los usuarios pueden compartir conocimientos, opiniones y pensamientos sobre temas específicos. Esta actividad se conoce como plataformas de comunicación y se encamina en conectar a los usuarios mediante el intercambio de información y comunicación (Ron, 2015).

Muy a menudo las plataformas sociales ocupan el primer lugar donde surgen los problemas de imagen corporativa. En Latinoamérica, el 40,2% de las organizaciones se dedican a la gestión de la reputación empresarial. Aunque las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promover una imagen efectiva de la marca, también consiguen ser peligrosas, por lo que, si no se manejan adecuadamente, pueden generar conflictos que pueden llevar a una crisis de reputación (Andina, 2021).

- **Facebook**

Facebook, una de las plataformas social más popular, fue creada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En los últimos años, ha logrado alcances masivos y una aceptación mundial, convirtiéndose en una herramienta clave en los programas de información de las organizaciones e instituciones. Actualmente, cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos mensuales, según la información proporcionada por la propia compañía (Facebook, 2017).

Las organizaciones e instituciones pueden crear páginas de fans en Facebook para establecer una identidad pública propia en la plataforma y compartir contenido relacionado con su actividad, puesto que es la red más utilizada por la población mundial desde 2006 (Vásconez Merino, Lomas Badillo y Ocaña Morales, 2019). Esto permite a las organizaciones interactuar con su audiencia de manera efectiva y mantener una presencia en línea constante (Pighin, 2017).

Las organizaciones logran en Facebook encontrar un instrumento de visibilidad, participación, interacción y escucha activa, por otro lado, permite crear perfiles institucionales o corporativos. Mediante Facebook los usuarios pueden difundir mensajes claves, compartir historias conversar.

- **Twitter**

Para Position (2019) Twitter es una plataforma de microblogging que facilita enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres a los usuarios, su uso es diverso, desde compartir cómo te sientes o dónde estás, hasta publicar información relevante y mencionar a otros usuarios. En 2006, un grupo de jóvenes emprendedores de la compañía de Podcasts Odeo, Inc. en San Francisco, Estados Unidos, idearon Twitter durante un día de tormenta de ideas.

Dentro de lo más destacado de esta plataforma social es su rapidez, ya que puedes enviar y leer tweets sin impedimento de lugar y tiempo. Por esta razón, muchas personas siguen a amigos, famosos y empresas para estar informados las 24 horas del día.

El visionario de esta herramienta conocida como Twitter fue Jack Dorsey, el cual lanzó su idea de chatear mediante SMS para contactarse con un grupo pequeño que estaba uno haciendo. El objetivo era mantener informado a un grupo de personas sobre qué estaba uno haciendo.

- **Instagram**

Es la red social de gran desarrollo actualmente, esta plataforma consiguió la cifra récord de 700 millones de consumidores al rededor del planeta en abril de 2017, lo que constituye el doblaje de su eje social en representación con abril de 2015. Asimismo, consiguió sumar 100 millones de nuevos beneficiarios en un tiempo de 4 meses. En relación con Twitter, Instagram cuenta con más del doble de usuarios (320 millones). Creada en octubre de 2010, Instagram permite interactuar con videos, comentarios e imágenes entre cuentas. Inicialmente solo era útil para usuarios de Apple, pero tras ser adquirida por Facebook en 2012, también se hizo disponible en Android (Rojas y Panal, 2017).

En tal virtud únicamente permitía subir a la cuenta de un beneficiario imágenes captadas únicamente desde la cámara del móvil, o a partir de su galería, y manejar filtros para su impresión. Según Garzón et al. (2019) esta plataforma de comunicación en un principio tenía el propósito de rescatar el estilo de las antiguas cámaras fotográficas añadiendo filtros que aparentaban una foto.

- **Tik Tok**

TikTok es una plataforma social que ha ido creciendo rápidamente. En el planeta, debido a su facilidad de uso y su capacidad para entretener, este medio ha contribuido significativamente a la transmisión de contenidos, lo que ha aumentado su popularidad y difusión. (Vintimilla y Torres, 2021). Además, según la investigación realizada por Perdomo (2022) TikTok tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente.

El 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años, lo que representa una comunidad joven en comparación con otras redes sociales. A pesar de que la aplicación ya era popular, su uso se incrementó aún más durante la pandemia Covid-19, ya que los usuarios utilizaron sus dispositivos móviles para explorar nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros. El autor del artículo señala que los contenidos de TikTok se caracterizan por ser de "rápido consumo" o "fast content", y que estos contenidos, como los bailes, los desafíos y las parodias, cumplieron una posible función terapéutica, ayudando a las personas a sobrellevar el confinamiento (Beldarraín, 2020).

2.2.4. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la institución en general, en la actualidad no es posible imaginar el desarrollo de una compañía o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados intrínsecamente a la identificación empresarial, y al aspecto que ocuparán los elementos explícitos de los que se utilizan para alcanzar al interesado y al criterio público.

Según Medín (2019) las características básicas de la imagen corporativa son las siguientes:

- Se trata de una creencia del cliente.
- Está sujeto a los afectos y necesidades del cliente.
- Se transforma conforme los años, como toda apreciación.
- Es la recapitulación de los envíos que provienen de los envíos y productos.

La identificación corporativa es una herramienta muy necesaria en la vida de una institución, está diseñada para lograr tener un efecto total positivo en la imagen corporativa, es lograr impactar y continuar constantemente en forma positiva, al tener una buena identidad corporativa influye tener una buena posición en el mercado y seguir manteniendo la imagen bien cuidada esto ayuda que la empresa tenga éxito frente a la competencia (Carrasco, 2017).

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene hacia la marca, por ende, es primordial transmitir una imagen sólida y unificada para así destacar de entre los competidores que ofrecen el mismo producto. En una compañía o institución los componentes trascendentales en la construcción de la imagen corporativa son los colaboradores porque lo bueno o lo malo que se llegue a decir de ella estará condicionado a la calidad del servicio que se está ofreciendo al cliente.

2.2.5. Identidad Corporativa

La expresión física de una marca se compone de varios elementos, incluyendo el logotipo, la papelería corporativa y otros materiales diseñados siguiendo un manual de identificación institucional. Este manual establece las guías de cualidad y parámetros, como la tipografía, la paleta de colores y la organización visual, que deben seguirse para asegurar la coherencia visual que refleje el concepto de la empresa.

Es importante distinguir la presencia de una buena imagen corporativa, ya que la semejanza es el fundamento de la misión y visión de la organización, y se compone de su trayectoria, filosofía, propietarios, valores éticos y culturales, estrategias y creencias.

La identidad corporativa solo tiene valor y significado únicamente con una buena comunicación. Para proyectar o comunicar lo ante puesto, las empresas pueden emplear programas de imagen corporativa. Sin una comunicación efectiva, las estrategias de la organización no serán comprendidos ni adoptados por el público interno. La identidad es difícil de cambiar, ya que constituye el núcleo fundamental de las organizaciones (Espinoza, 2019, p. 24).

2.2.6. Comunicacional Organizacional

Con los avances tecnológicos actualmente los miembros de las organizaciones reciben y envían mayor volumen de mensajes y tienen una amplia información a su alcance, en la actualidad, es común hablar de información organizacional.

La comunicación organizacional es un pilar fundamental para avalar un alcance directo de los propósitos de una institución y los métodos para obtenerlo, es así que, se la puede definir como maneras de información que se lleva a cabo dentro de las instituciones, es trascendental saber que la información organizacional se centraliza en la cimentación de la interacción de las personas (Questionpro, 2021).

2.2.7. La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

El Instituto tecnológico Superior de Chimborazo tuvo su inicio gracias a la Ley No.69,09 que fue emitida por el Congreso Nacional el 18 de abril de 1969. Fue en el año 1972, específicamente el 2 de mayo, cuando comenzó a llevar a cabo sus actividades académicas, ofreciendo programas de estudio en las áreas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972. El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica (Vintimilla & Torres, 2021).

La institución ha tenido éxito en su objetivo de formar profesionales altamente competitivos y emprendedores, que son conscientes de su identidad nacional, la justicia social, la democracia y la preservación del medio ambiente. Este éxito se debe a su capacidad para generar, transmitir, adaptar y aplicar conocimiento científico y tecnológico, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible del país. La institución nunca ha sido pasiva, insignificante o monótona, sino que ha sido activa y significativa en su papel como formadora de profesionales (Moreno, 2019).

La ESPOCH es una institución académica que ha mantenido una postura abierta hacia todas las perspectivas, grupos y personas con una mentalidad progresista y libre que presenten ideas innovadoras. Además, ha puesto énfasis en la organización de eventos culturales y artísticos que promuevan el humanismo y la solidaridad, con una orientación que atiende a las necesidades y peculiaridades de la sociedad indígena, mestiza, blanca y

afrodescendiente. Desde su fundación hace 50 años, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ha estado enfrentando retos y desafíos constantes, mientras que ha promovido el pensamiento libre y las propuestas innovadoras, y ha hecho de la ciencia y el conocimiento su principal fuente de desarrollo. Gracias a esto, ha logrado sembrar una semilla que ha dado frutos destacados a nivel local, regional y nacional.

- **Comunicación organizacional**

Desde una perspectiva más concreta, el propósito general de la ESPOCH para la función de la comunicación organizacional se concentrarse en: crear y aplicar tácticas de comunicación que respalden el logro de los objetivos de la institución, proporcionando recursos eficaces para la coordinación, apoyando los procesos de cambio y fortaleciendo la cohesión del equipo de trabajo. Algunas de las funciones más importantes que el comunicador debe llevar a cabo para alcanzar este objetivo son las siguientes:

- Elaborar estrategias, planes y directrices de comunicación.
- Contribuir en la planificación y producción de programas de comunicación.
- Diseñar e implementar programas de comunicación que involucren a diferentes áreas dentro y/o fuera de la ESPOCH.
- Crear e implementar programas de capacitación en comunicación.
- Colaborar en la preparación de manuales de políticas y procedimientos.

Dentro del plan de comunicación de la institución se encuentra las siguientes estrategias:

- Realizar investigaciones para desarrollar una política de escucha del clima social dentro de la ESPOCH, con el propósito de facilitar la toma de decisiones adecuadas.
- Orientar y fomentar una cultura de escucha y sensibilización en relación con los diversos aspectos de la institución.
- Inicialmente enfocado en los directivos y administrativos.
- Motivar y coordinar la creación de una red de corresponsales que informen a los empleados, con el objetivo de mejorar la fluidez de la información dentro de la institución.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y Diseño investigación

Para llevar a cabo una investigación más profunda, se decidió adoptar un enfoque mixto que combina la recolección de información con el apoyo de la medición numérica y el análisis crítico, con el objetivo de identificar patrones relevantes (Fernández y Baptista, 2017, p. 4). En este sentido, se empleó la estadística descriptiva, específicamente para evaluar los recursos de imagen de la institución y analizar así su identidad corporativa en las redes sociales manejadas por la universidad.

3.2. Tipo de investigación

Según la descripción de Pavón (2018), el tipo de investigación utilizado es descriptivo, el cual se emplea para detallar las características de un fenómeno en particular. Esta metodología permite la interpretación de las propiedades y elementos característicos de los sujetos u objetos de estudio, mediante el análisis de la información recolectada. En el caso específico del estudio, se enfocó en la creación de la imagen corporativa de la EsPOCH a través del uso de las redes sociales.

3.3. Modalidad de la investigación

La modalidad es bibliográfica, conforme Sánchez (2017), la investigación bibliográfica- documental permite la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en libros, revistas y documentos físicos y digitales. Es así que, la presente investigación se ampara bajo esta modalidad, debido a que se recopiló información de los recursos de imagen publicitados de la institución, para examinar su funcionamiento, y conocer así su impacto de imagen corporativa.

3.4. Población y Muestra

En este estudio, se analizarán dos grupos de datos de la población objetivo. El primer grupo se refiere a las publicaciones en redes sociales, mientras que el segundo grupo incluye a los usuarios. Para el análisis de las publicaciones, se considerarán las publicaciones del año 2021 en las redes sociales de Facebook y Twitter de la ESPOCH.

Tabla 1.

Población de las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter ESPOCH, año 2021

Mes	Publicaciones Facebook	Publicaciones Twitter	Total, Publicaciones
-----	---------------------------	--------------------------	-------------------------

Enero	48	50	98
Febrero	68	53	121
Marzo	66	62	128
Abril	56	55	111
Mayo	50	36	86
Junio	62	60	122
Julio	70	58	128
Agosto	50	58	108
Septiembre	66	58	124
Octubre	44	61	105
Noviembre	69	39	108
Diciembre	57	63	120
Total	706	653	1.359
Publicaciones			

Nota. La población asciende a 1.359 publicaciones. Base de datos tomada de las Redes Sociales de la ESPOCH, año 2021

El total de la población corresponde a 1.359 publicaciones realizadas en redes sociales por la ESPOCH en el año 2021, correspondientes a 706 en Facebook y 653 en Twitter. Debido a que, se cuenta con una base de datos en Excel del periodo a estudiar y, a criterio del investigador, para mejorar el resultado de la misma, se trabajará con toda la población, por lo cual, no se requiere tomar una muestra.

Tabla 2.

Población de los usuarios de Facebook y Twitter ESPOCH, año 2021

Red Social	Total, Usuarios
Facebook	93.000
Twitter	14.000
Total Usuarios	107.000

Nota. La población asciende a 107.000 usuarios. Base de datos tomada de las Redes Sociales de la ESPOCH, año 2021

En la población de usuarios que siguen las redes sociales de Facebook y Twitter de la ESPOCH, se hace necesario realizar un cálculo de la muestra, esto se debe a que es una población amplia que llega a los 107.000 seguidores. La muestra con la que, se pretende trabajar es una parte tomada de la población de donde se extraerá información, así lo indica Grudemi (2018), “el muestreo es una técnica de base estadístico-matemática que consiste en extraer de un universo o población (N), una muestra (n)” (p. 26). El tipo de muestra con

el que se trabajará es el muestreo aleatorio simple, donde, cada elemento de la población tiene misma probabilidad de ser seleccionado.

3.4.1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra = Desconocido

N= Tamaño de la población = 107.000 usuarios

p= Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q= Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1,95

e= error de muestreo 5% = 0,05

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 107.000}{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 + 107.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9506 * 107.000}{0,9506 + 107.000 (0,0025)}$$

$$n = \frac{101,72}{268,45}$$

$$n = 378,90$$

$$n = 379 \cong \text{usuarios}$$

La encuesta se realizará a 379 usuarios de las redes sociales, Facebook y Twitter pertenecientes a la ESPOCH.

3.5. Operacionalización de variables

Para el desarrollo de la presente investigación, se toma en cuenta la:

Variable independiente: Redes Sociales

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Tabla 3.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente = causa: Redes Sociales	Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. (Scolari, 2019).	Redes Sociales Plataformas Digitales Productos comunicacionales Contenidos Globalización	Interacción Internet Página Facebook Twitter	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Matriz de análisis de contenido
Variable dependiente= efecto Imagen Corporativa	Se refiere al conjunto de conceptos y significados que una persona relaciona con una institución en particular. En otras palabras, son las ideas que se utilizan para describir o recordar dicha organización. (Costa, 2016).	Reputación Comunicación Organizacional Relaciones Públicas Planificación de la comunicación	Prensa Medios impresos digitales Contenido y mensaje en redes sociales Noticias	Técnica: Encuesta Instrumento: Guía de preguntas

3.6. Técnicas de recolección de Datos

3.6.1. Análisis de Contenido

Se llevó a cabo un análisis de la identidad corporativa mediante el enfoque de la imagen intencional y la imagen pública; en la primera para conocer cómo se encuentra la identidad visual corporativa, analizar cómo los recursos comunicacionales web y cómo se

maneja y difunde las plataformas Facebook y Twitter en sus contenidos. Mientras que en la segunda ayuda a identificar el estado actual de la imagen corporativa.

3.6.2. Técnica de la encuesta

Se empleó una encuesta para recopilar información de los usuarios de las redes sociales de la institución. Se utilizó un cuestionario a través de la herramienta Google Forms para formular preguntas específicas que permitieran conocer las percepciones que tienen los estudiantes sobre el uso de las redes sociales y su impacto en la imagen corporativa de la ESPOCH.

3.6.3. Métodos de análisis y procesamiento de datos

Para analizar el contenido de las publicaciones realizadas por la ESPOCH en las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2021, se recopiló la información correspondiente en una matriz de Excel. Luego, se aplicaron tablas dinámicas para analizar la información y obtener los datos necesarios para el estudio de los contenidos publicados en cada red social, incluyendo Facebook e Instagram.

Asimismo, para el análisis y procesamiento de la información recolectada en la encuesta, se utilizó el programa estadístico SPSS. Este programa permitió presentar la información en tablas y gráficos para realizar el análisis correspondiente.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Contenido

4.1.1. Manejo de la imagen Corporativa en redes sociales de LA ESPOCH

1. Estadísticos de seguidores, publicaciones, reacciones en Facebook

Tabla 4.

Seguidores, publicaciones y reacciones Facebook

Red Social	Imagen	Seguidores	Publicaciones	Reacciones
Facebook		93 mil	1055	86 mil


Nota. La presente información se obtuvo de la página oficial Facebook ESPOCH - https://www.facebook.com/Epoch.edu.ec/past_hosted_events con fecha 16 de marzo del 2023.

La Red Social Facebook se ubica en primer lugar, en cuanto, al número de seguidores con 93 mil, sin embargo, con 1055 publicaciones en esta página oficial de la ESPOCH, así mismo, se observa que 86 mil usuarios reaccionaron a las publicaciones hasta marzo del 2023. Cabe mencionar que, aunque tiene buena acogida falta crear contenido nuevo e innovador, porque un buen número de usuarios están en estado pasivo y, con el pasar de los días dejan recibir información que genera la página.

2. Estadísticos de seguidores, publicaciones, reacciones en Twitter

Tabla 5.

Seguidores, publicaciones y reacciones Twitter

Red Social	Imagen	Seguidores	Publicaciones	Reacciones
Twitter		14 mil	4709	9 mil

Nota: La presente información se obtuvo de la página oficial Twitter ESPOCH – https://twitter.com/EspochRio?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, con fecha 16 de marzo del 2022.

La segunda página en mantener una cartera de seguidores con buen número es Twitter, que cuenta con 14 mil, así mismo, tiene un número mayor de publicaciones 4709 en comparación a la Red Social Facebook, manteniendo 9 mil reacciones hasta marzo del 2023. Cabe mencionar que, aunque es una página con menos seguidores que Facebook, se ha compartido mayor información.

3. Publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 6.

Publicaciones realizadas en Redes Sociales

Redes Sociales	Publicaciones (Frecuencia)	Publicaciones (Porcentaje)
Facebook	706	52%
Twitter	653	48%
Total:	1359	100%

Nota. La información de las publicaciones realizadas por la ESPOCH en el año 2021 se obtuvo de las páginas oficiales de esta institución como lo son Facebook y Twitter.

En la tabla, se puede observar que en el año 2021 se realizaron 1359 publicaciones en redes sociales que representan el 100%; de las cuales, el 52% fueron en Facebook y el

48% en Twitter, este particular se debe a que la Red Social Facebook cuenta con un mayor número de seguidores, por lo cual, se llega a un número mayor de personas con el mensaje que se desea dar a conocer.

4. Tipos de publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 7.

Tipos de publicaciones realizadas por la ESPOCH

Redes Sociales	Videos (Frecuencia)	Facebook (Porcentaje)	Fotos (Frecuencia)	Twitter (Porcentaje)
Facebook	142	73%	564	48%
Twitter	53	27%	600	52%
Total:	195	100%	1164	100%

Nota: La información sobre los tipos de publicaciones realizadas por la ESPOCH en el año 2021 se obtuvieron de las paginas oficiales de esta institución Facebook y Twitter.

En la tabla, se visualiza que los tipos de publicación son videos y fotos; existiendo prevalencia en las fotos, puesto que, en el año 2021 se publicaron 1164 que corresponden al 100%, de las cuales, el 48% se realizaron en Facebook y el 52% en Twitter prevaleciendo en este sentido la segunda red social. En el caso de los videos, se han realizado 195 que corresponden al 100%, de los cuales, el 73% se realizaron en Facebook y el 27% en Twitter prevaleciendo para este caso la primera Red Social.

Cabe indicar que, la publicación de fotos es mayor que la de videos, puesto que, lo segundo requiere de mayor esfuerzo económico, material y logístico.

5. Reacciones a las publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 8.

Reacciones a las publicaciones en Redes Sociales

Redes Sociales	Videos (Frecuencia)	Facebook (Porcentaje)	Fotos (Frecuencia)	Twitter (Porcentaje)
Facebook	39341	97%	45059	84%

Twitter	1036	3%	8609	16%
Total:	75773	100%	53668	100%

Nota. La información sobre las reacciones a videos y fotos publicadas por la ESPOCH en el año 2021, se obtuvieron de las paginas oficiales de esta institución como lo son Facebook y Twitter.

Elaboración propia

En la tabla, se visualiza que existe mayor número de reacciones cuando se publican videos con 40.377 reacciones que corresponden al 100%; de los cuales, el 97% son por videos publicados en Facebook y solo el 3% por videos publicados en Twitter. En el caso de las fotos el número de reacciones es 53.668 que corresponden al 100%, de las cuales, el 84% son por fotos publicadas en Facebook y el 16% por fotos publicadas en Twitter.

Bajo estas circunstancias, en general existe la prevalencia de reacciones en videos más que en fotos, cabe indicar, que en el caso de la Red Social Twitter sucede lo contrario porque existe prevalencia en la publicación de fotos que es mucho mayor que la de videos.

6. Reacciones a las publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH de manera mensual

Tabla 9.

Reacciones a las publicaciones mensuales en Redes Sociales

Mes	Reacciones (Frecuencia)	Reacciones (Porcentaje)
Enero	5303	6%
Febrero	10563	11%
Marzo	8009	9%
Abril	6672	7%
Mayo	9287	10%
Junio	6119	7%
Julio	10275	11%
Agosto	5928	6%
Septiembre	7404	8%
Octubre	6630	7%
Noviembre	9681	10%

Diciembre	8174	9%
Total:	94045	100%

Nota. La información sobre las reacciones a videos y fotos publicadas por la ESPOCH en el año 2021, se obtuvieron de las paginas oficiales de esta institución como lo son Facebook y Twitter

Elaboración propia

En la tabla, se visualiza que en el año 2021 hay 94.045 reacciones por parte de los internautas a las publicaciones realizadas por la ESPOCH que corresponden al 100%; de las cuales en: enero 6%; febrero 11%, marzo 9%, abril 7%, mayo 10%, junio 7%, julio 11%, agosto 6%, septiembre 8%, octubre 7%, noviembre 10% y diciembre 9%.

Cabe indicar, que se mantiene un rango de 6% a 11% en las reacciones del público durante los 12 meses del año 2021, esto se debe a que prevalece el contenido informativo que generalmente redunde en los mismos aspectos como información sobre matrículas, cuidado sanitario personal e institucional por el COVID y medidas de bioseguridad, procesos, algunos eventos educativos y en noviembre incremento algo por los comicios electorales de la institución.

Siendo menesteroso acotar, que en el año 2022 se observó un cambio sustancial específicamente en el mes de noviembre debido al Club de Robótica y los ganadores de la competencia internacional “RoboChallenge Romania 2022”, donde, se marcó un precedente a nivel internacional en el concurso de robótica organizado por la Universitatea Politehnica din București, donde, se subió contenido informativo y educativo sobre esta temática alcanzando solo en este mes el 50% de reacciones de todo el año 2022.

7. Contenido de las publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 10.

Contenido de las publicaciones mensuales en Redes Sociales

Contenido	Reacciones en Facebook (Frecuencia)	Reacciones en Facebook (Porcentaje)	Reacciones en Twitter (Frecuencia)	Reacciones en Twitter (Porcentaje)
Educativo	10443	12,4%		0%
Entretenimiento	168	0,2%		0%
Informativo	62901	74,5%	9632	99,9%
Institucional	3665	4,3%		0%

Social	7223	8,6%	13	0,1%
Total:	84400	100,0%	9645	100%

Nota. Contenido publicado por la ESPOCH en redes sociales en el año 2021, el cual, se obtuvo de las paginas oficiales de esta institución como lo son Facebook y Twitter

Elaboración propia

En la tabla, se observa el contenido y las reacciones a este, para el caso de la red social Facebook, las reacciones a sus contenidos son 84.400 que corresponden al 100%; de los cuales, el 12,4% corresponde a contenido educativo, el 0,2% a contenido de entretenimiento, el 74,5% contenido informativo, 4,5% contenido institucional, 8,6 a contenido social. En el caso de la red social Twitter las reacciones al contenido son 9645 que corresponden al 100%, de los cuales, 99,9% corresponde a informativo y el 0,1%. ha social

En este sentido, existe la prevalencia y gusto en las dos redes sociales por el contenido informativo que la ESPOCH publica en sus redes social, puesto que, es de interés estudiantil, seguido del contenido educativo que incentiva el interés científico del público que siguen las páginas como se acoto acerca de la publicación del “RoboChallenge Romania 2022”, que permitió generar contenido informativo y educativo que cumplió el objetivo de llegar al público.

8. Tipos de reacciones que genero el contenido de las publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 11.

Reacciones obtenidas por el público

	Facebook	Facebook	Twitter	Twitter
Reacciones	(Frecuencia)	(Porcentaje)	(Frecuencia)	(Porcentaje)
Me gusta	62506	77,1%	9547	99,0%
Me encanta	18927	17,3%	25	0,3%
Me importa	2508	1,9%	26	0,3%
Me divierte	121	0,1%	20	0,2%
Me				
Asombra	197	0,2%	16	0,1%
Me				
entristece	87	0,1%	9	0,1%
Me enoja	54	0,04%	2	0,0%

Total:	84400	100%	9645	100%
---------------	--------------	-------------	-------------	-------------

Nota. Reacciones que genero el contenido publicado por la ESPOCH en redes sociales en el año 2021.

Elaboración propia

En la tabla, se observa que la página oficial de Facebook-ESPOCH obtuvo 84.400 reacciones que corresponden al 100%; de las cuales, el 77,1% son me gusta, 17,3% me encanta, 1,9% me importa, 0,1% me divierte, 0,2 me asombra, 0,1%, me entristece, 0,04% me enoja. En la página oficial de Twitter-ESPOCH obtuvo 9. 645 reacciones que corresponden al 100%; de las cuales, el 99,0% son me gusta, 0,3% me encanta, 0,3% me importa, 0,2% me divierte, 0,1 me asombra, 0,1%, me entristece, 0,0 % me enoja.

Estableciendo de esta manera que la red social Facebook cuenta con mayor número de reacción, es decir, el público tiene preferencia por esta página web, así mismo, prevalece la opción “Me gusta” en ambas redes sociales, de tal forma que el contenido publicado es agradable a los internautas.

9. Comentarios que genero el contenido de las publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 12.

Comentarios obtenidos del público

Red Social	Comentarios (Frecuencia)	Comentarios (Porcentaje)
Facebook	3983	99%
Twitter	34	1%
Total:	4017	100%

Nota. Comentarios obtenidos del público en redes sociales en el año 2021, en las páginas oficiales de esta institución como lo son Facebook y Twitter

Elaboración propia

Se visualiza en la tabla, que hay un total de 4.017 comentarios que corresponden al 100%, de las cuales, 99% están en la Facebook y el 1% en Twitter, conforme se visualizó la mayoría de publicaciones escritas son con mensajes positivos y agradables que enaltece la imagen Institución, lo que se afirma con las reacciones obtenidas en la mayoría de las publicaciones.

En este sentido, las publicaciones realizadas por la ESPOCH en sus redes sociales cumplen las normativas de respeto a la audiencia y genera un contenido que le interesa a su público objetivo.

10. Visualizaciones del contenido de las publicaciones realizadas en Redes Sociales por la ESPOCH en el año 2021

Tabla 13.

Visualizaciones obtenidas del público

Redes Sociales	Visualizaciones (Frecuencia)	Visualizaciones (Porcentaje)
Facebook	805835	98%
Twitter	15046	2%
Total:	820881	100%

Nota. Visualizaciones del contenido publicado por la ESPOCH en redes sociales en el año 2021, el cual, se obtuvo de las paginas oficiales de esta institución como lo son Facebook y Twitter.

Elaboración propia

En la presente tabla, se observa el número visualizaciones realizadas al contenido publicado que alcanza 820.881 que representa el 100%, de los cuales, el 98% es la red social Facebook y el 2% en Twitter. La mayor parte de visualizaciones es en Facebook debido a que esta red social cuenta con mayor número de publicaciones en formato video y se observa que a la gente tiende a gustarle.

4.2. Resultados de la encuesta realizada a los usuarios de las redes sociales de la Epoch

1. ¿En qué red social prefieres que te llegue el contenido que genera la ESPOCH?

Tabla 14.

Preferencia de red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	265	70%	70%
Twitter	27	7%	77%
Otras (Linkedin, Instagram, Tik Tok)	87	23%	100%

Total	379	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios de las redes sociales de la Espoch.

Elaboración propia

De los datos obtenidos se evidencia una superioridad mayoritaria de la red social Facebook con el 70% de aceptación para visualizar contenidos de la institución, esto sin duda es una herramienta importante para difundir publicidad y generar una imagen corporativa de impacto para los usuarios que lo acogen, por ende, se debe trabajar de una manera estratégica sacando el mejor provecho que brinda la red social y, generar así el interés del público para obtener el mejor beneficio y aceptación como institución educativa.

2. La imagen corporativa que proyecta la ESPOCH en redes sociales es:

Tabla 15.

Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vanguardista	26	7%	7%
Moderna	206	54%	61%
Tradicional	147	39%	100%
Total	379	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios de las redes sociales de la Espoch.

Elaboración propia

Gran parte de usuarios encuestados de la Espoch mencionan que la imagen corporativa que proyecta en redes sociales es moderna dando un 54% que en el acumulado con vanguardista dan un 61%, esto permite evidenciar que los contenidos mostrados en redes sociales y, específicamente en Facebook que tiene mayor acogida están teniendo una aceptación positiva como imagen corporativa de la institución, no obstante, es prioritario seguir innovando los contenidos para tener una mayor acogida y cambiar así ese criterio tradicional que mencionan el porcentaje mínimo, y seguir ganando adeptos para beneficio de la institución.

3. ¿Te identificas con la imagen corporativa que proyecta la ESPOCH en redes sociales?

Tabla 16.

Te identificas con la imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	200	53%	53%
A veces	143	38%	91%
Nunca	36	9%	100%
Total	379	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios de las redes sociales de la Espoch.

Elaboración propia

Al visualizar los resultados de la tabla 16 el 53% de usuarios encuestados mencionan que se identifican con la imagen corporativa de la institución, eso indica que el contenido mostrado es influyente y llamativo que unido al porcentaje acumulado con a veces dan un 91%, por lo que da a notar que las redes sociales tienen su impacto en los usuarios que lo visualizan y con más captación el Facebook como se lo determinó en la pregunta 1, es así que se requiere seguir innovando en el contenido para generar mayor interés y sacar beneficios en su imagen como institución educativa.

4. ¿Crees que es relevante el contenido que genera en las redes sociales de la ESPOCH?

Tabla 17.

Es relevante el contenido que genera en las redes sociales de la ESPOCH

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	216	57%	57%
A veces	155	41%	98%
Nunca	8	2%	100%
Total	379	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios de las redes sociales de la Espoch.

Elaboración propia

Gran parte de encuestados que representa el 57% mencionan que es muy relevante el contenido que se genera en las redes sociales de la Espoch, lo cual unido con el porcentaje acumulado de a veces dan un 98% generando un interés significativo por parte de los usuarios. Es así que se requiere seguir trabajando en innovación mediante la tecnología unido a las redes sociales como aporte al conocimiento de la institución y estableciendo una buena imagen corporativa, cabe destacar que, la mayor cantidad de acogida la tiene el Facebook por lo cual se debe sacar el mayor provecho para generar interés y acogida de los contenidos que muestra la institución.

5. ¿Crees que el contenido en redes sociales es intercalado?

Tabla 18.

El contenido en redes sociales es intercalado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	166	44%	44%
A veces	201	53%	97%
Nunca	12	3%	100%
Total	379	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios de las redes sociales de la Espoch.

Elaboración propia

Es claro que existe la necesidad de seguir mejorando los contenidos que se difunden en las redes sociales, aunque es alentador observar que un 44% de los usuarios que siguen las redes sociales de la universidad tienen una opinión favorable. Para aumentar la eficacia y aceptación de los contenidos, es importante alternar la información y generar contenido atractivo que mejore la imagen corporativa de la institución y atraiga la atención del público, lo que puede ser beneficioso para la ESPOCH.

6. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le falta incorporar a la ESPOCH?

Tabla 19.

Tipo de contenido en redes sociales que falta incorporar a la ESPOCH

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
--	-------------------	-------------------	-------------------

			acumulado
Informativo	95	25%	25%
Educativo	84	22%	47%
Institucional	37	10%	57%
Institucional	163	43%	100%
Total	379	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios de las redes sociales de la EsPOCH.

Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos por los usuarios que siguen las redes sociales de la universidad, el 43% indicó que el contenido institucional necesita fortalecerse, mientras que el 25% destacó la necesidad de más contenido informativo. Para mejorar el interés del público seguidor y aumentar la imagen corporativa, se debe trabajar en estos aspectos. Por otra parte, es necesario mejorar la activación de las redes sociales de Twitter y TikTok, esta última en particular, ya que actualmente tiene una gran acogida entre el público joven y su potencial interés puede generar un impacto positivo en la imagen corporativa de la institución.

4.3. Discusión de resultados

En la actualidad, vivimos en un mundo altamente globalizado donde diversas organizaciones, tales como universidades, empresas, instituciones, partidos políticos, entre otros, son parte de nuestro diario vivir y son percibidas como actores que interactúan con la sociedad, comunicándose y desempeñando un papel en la misma.

La investigación demuestra que las redes sociales tienen una importancia estratégica muy significativa hoy en día y que la imagen corporativa es clave para el éxito de cualquier organización, ya que es un reflejo de su identidad y personalidad. Por lo tanto, la universidad debe prestar más atención al cuidado de su imagen y utilizar herramientas publicitarias para atraer y hacer comprender a su público quiénes son, en qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

En la ESPOCH se considera que no se está aprovechando de manera óptima el potencial de las redes sociales y las tecnologías digitales para conectar con los clientes, lo que resulta en una comunicación externa limitada que solo informa a los usuarios de la universidad sobre las actividades que realiza la institución, y no se empodera directamente con el público potencial.

El departamento de marketing de la ESPOCH se encuentra trabajando en mejorar su comunicación externa con el objetivo de mostrar su preocupación por informar al público acerca de sus productos y servicios. A pesar de que ya se han implementado algunos

medios de comunicación para llegar a los usuarios, aún no han consolidado su estrategia de comunicación para mejorar su imagen corporativa.

A partir del análisis realizado, se ha determinado que Facebook es la red social más utilizada por la mayoría de los usuarios, por lo que se implementarán estrategias de comunicación dirigidas a cada rango de edad para generar mayor interés en los usuarios.

Tras analizar los resultados, se han identificado varios aspectos importantes a tener en cuenta. Uno de ellos es la necesidad de comprender las necesidades del cliente para interactuar de manera efectiva con la universidad, así como descubrir acciones clave que permitan identificar oportunidades para aumentar el interés del usuario en sus diversos requerimientos. Además, este análisis proporciona una visión más clara del alcance de las nuevas tecnologías.

Se observó que los usuarios utilizan diferentes medios digitales debido a los beneficios que ofrecen, lo que permite brindarles ventajas adicionales y mostrar nuevas promociones a través de estos medios. Asimismo, esto permite que la institución forme parte de su vida cotidiana. Sin embargo, es crucial consolidar la mayoría de las herramientas de comunicación, ya que las estadísticas indican que los usuarios de la universidad están principalmente interesados en establecer relaciones comunicativas a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram. Aunque algunos consideren que esto es inusual, la interacción del usuario en estos medios tiene un impacto masivo y contribuye a forjar una imagen corporativa positiva.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Epoch, en el año 2021, a pesar que la coordinación de marketing de la universidad conserva activas las cuentas de las redes sociales de la ESPOCH 2021, estas en su mayor parte no han sido explotadas en su totalidad para captar una mayor comunidad virtual. Es por tal razón que se halló que la red social más visualizada y visitada es el Facebook con el 70% de aceptación en cuanto a imágenes seguido de los videos promocionales que proyecta a los usuarios que siguen a la institución educativa, ya que el contenido mostrado en la red es de interés y utilidad para el público que se orienta de las alternativas y beneficios que encuentran en la universidad.

No obstante, al analizar el proceso de uso de las redes sociales dentro de la Epoch en el año 2021, establecen la necesita de mejorar en la parte de innovación que no se convierta en información rutinaria como lo determina 41% de usuarios que sugieren que sea un contenido más relevante las publicaciones realizadas en las redes sociales de la institución, es primordial el originar un impacto necesario para obtener una respuesta positiva del público que sigue a la institución.

El identificar la imagen corporativa que posee la Epoch por medio del uso de las redes sociales, direccionan a que la red social más acogida es el Facebook por sus características acogedoras por los usuarios, pero es indispensable poner más énfasis en las demás redes sociales que maneja la universidad como Twitter e Instagram e incorporar nuevas alternativas como TikTok que genera un arrastre del público joven en específico, la intención es generar un interés al usuario y originar ese impacto para obtener y complementar con una buena imagen corporativa de la institución.

Se concluye que es primordial elaborar un producto comunicativo que dé cuenta de los resultados de la presente investigación, por lo cual se proyecta la realización de una guía de uso e imagen para el buen desempeño comunicativo en las redes sociales, el cual ayudan a establecer comunicación de usuarios con intereses comunes, quienes a su vez generan conocimientos valiosos y complementarios que permiten a la universidad conocer sus intereses y tomarlos en consideración de manera efectiva.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere a la universidad ESPOCH que elaboren métodos de mercadeo online innovadores mediante los cuales se promocióne la identidad corporativa y en la percepción

de la imagen corporativa, esta corresponderá incorporar la labor conjunta del área administrativa marketing y docentes.

Para promover la imagen corporativa en las redes sociales, las publicaciones deben tener un contenido personalizado entre el público seguidor y la institución, las publicaciones deben estar relacionadas con la identidad corporativa, así como también hacer referencia al entretenimiento y aprendizaje, brindar información de importancia para su autoaprendizaje con un tratamiento adecuado para cada plataforma social.

Con el fin de crear una imagen corporativa sólida en las redes sociales de la institución superior, es importante que el personal docente, administrativo y de marketing se comprometa a difundir la imagen corporativa deseada y a proporcionar información relevante para publicaciones cada vez más enfocadas y atractivas para el público seguidor. Es fundamental motivar al personal para que colabore en este objetivo y se esfuerce por generar un contenido que tenga un gran impacto en la mente de los usuarios de las redes sociales.

Se recomienda elaborar una guía de uso e imagen para el buen desempeño comunicativo en las redes sociales, el cual permita establecer comunicación de usuarios con la institución, quienes a su vez generan conocimientos valiosos y complementarios que permiten a la universidad conocer sus intereses y tomarlos en consideración de manera efectiva.

PROPUESTA

En Cumpliendo del tercer objetivo del trabajo de investigación, se elaboró una:” Guía de uso e imagen para el buen desempeño comunicativo en las redes sociales”, se adjunta las evidencias de la guía.

1. INTRODUCCIÓN

Sobre la guía de usos y estilo en las redes sociales

La Guía de uso y presencia en redes sociales de la ESPOCH se compone de diferentes secciones. La introducción proporciona una visión general del mundo de las redes sociales en la actualidad y presenta el contexto de la presencia de la ESPOCH en estas plataformas. Además, se describe el proceso de solicitud de cuentas en redes sociales, y se establecen las normas y usos lingüísticos que se deben seguir. La guía también incluirá un capítulo para cada red social en la que la ESPOCH ha decidido tener presencia, así como en aquellas que puedan resultar interesantes para ciertos centros u órganos en función de su interés sectorial. Cada capítulo contendrá una introducción a la red social correspondiente, información relevante sobre su configuración y contenido, y una guía breve que describirá las pautas básicas para desenvolverse en ella con suficiente soltura.



Nota. Guía de usos y estilo en las redes sociales UPV/EHU (2018)

La ESPOCH mediante la guía de usos y estilos en las Redes Sociales establece directrices para asegurar una presencia uniforme de la universidad en estas plataformas. Esta guía es una herramienta dinámica que permite la participación de cualquier persona que desee aportar su experiencia. La Guía detalla el proceso para crear cuentas y perfiles para cualquier centro, departamento o marca corporativa en las redes sociales.

Además, la Guía enumera las distintas redes sociales y sus usos y objetivos específicos, así como las recomendaciones para una presencia efectiva y fructífera. También proporciona criterios de estilo comunicativo adecuados para cada plataforma. La Oficina de Comunicación es responsable de coordinar el proceso de apertura de cuentas y perfiles y proporcionar los elementos necesarios como imágenes corporativas, avatares y fondos.

Principios que inspiran la presencia de la ESPOCH en las redes sociales

Cuando interactuamos con la comunidad universitaria y la sociedad en general, es fundamental hacerlo en consonancia con los valores compartidos tanto por la Universidad como por sus profesionales:

- Nuestro propósito es servir al público. La comunicación en las redes sociales debe ser tan efectiva como la comunicación cara a cara, al mismo tiempo que más eficiente y con mejores resultados sin requerir recursos adicionales significativos.
- Calidad. Debemos proporcionar servicios de calidad a toda la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto, siguiendo los protocolos establecidos o mejorándolos.
- Corresponsabilidad. Es importante tener claridad sobre a quién representamos y con qué enfoque, cómo y dónde debemos comunicarnos. Es necesario tener en cuenta las normas de convivencia y las reglas de uso de las mismas redes



La persona que forme parte de la ESPOCH y esté presente en las plataformas de redes sociales tiene la libertad de manifestar abiertamente su afiliación a la institución.



Es recomendable que se utilice una dirección de correo electrónico que no sea corporativa para crear cuentas personales en cualquier sitio web que no pertenezca a la ESPOCH. De esta manera, se evitará cualquier posible malentendido o uso no deseado de la información. Esta sugerencia se aplica específicamente a las redes sociales de Twitter y Facebook.



Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.



Es importante abstenerse de divulgar en la red expresiones despectivas o insultantes.



Es fundamental tener presente que todas las acciones que llevemos a cabo en Internet quedan permanentemente registradas, y cualquier usuario puede acceder a ellas en cualquier momento.

Tipos de Redes Sociales

Verticales:

Se refieren a las que se centran en un tema o tipo específico de contenido compartido por todos los usuarios.

2. PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD

Procedimiento de solicitud para la apertura de una cuenta



01.

La persona interesada en solicitarla deberá comunicarse con la Oficina de Comunicación de la ESPOCH para informar sobre la iniciativa, describir sus objetivos y las redes sociales elegidas. Además, se proporcionará y enviará un formulario de solicitud breve como complemento.

02.

Después de que la iniciativa es evaluada y aprobada por la Oficina de Comunicación, se procede a registrar las herramientas elegidas.

03.

La responsabilidad de configurar la red social recaerá en la Oficina de Comunicación de la ESPOCH, siguiendo las pautas establecidas en la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la ESPOCH. Esto incluye aspectos como fondos, avatares, nomenclaturas, así como proporcionar a la persona solicitante las

3. USOS LINGÜÍSTICOS

Normas generales para el uso de las lenguas oficiales

Los estándares serán utilizados únicamente en los contactos oficiales y ceremoniales de la ESPOCH, no en los contactos informales o privados.



Redes sociales, internet e intranet

Los contenidos de propiedad de la ESPOCH deberán ser expresados en la lengua oficial, que es el español castellano, y se deberá asegurar una distribución equitativa de ambas lenguas oficiales en el texto, además de mantener su



3. USOS LINGÜÍSTICOS

Normas generales para el uso de las lenguas oficiales

Los estándares serán utilizados únicamente en los contactos oficiales y ceremoniales de la ESPOCH, no en los contactos informales o privados.



Redes sociales, internet e intranet

Los contenidos de propiedad de la ESPOCH deberán ser expresados en la lengua oficial, que es el español castellano, y se deberá asegurar una distribución equitativa de ambas lenguas oficiales en el texto, además de mantener su calidad.



Criterios lingüísticos para los blogs y foros de la ESPOCH

Los blogs pertenecientes a la ESPOCH deberán cumplir con los requisitos establecidos para el uso de las lenguas oficiales descritos en secciones anteriores y se prestará atención a la calidad del idioma. En cuanto a los comentarios, se permitirá su realización en el idioma deseado por el autor y serán publicados en la versión correspondiente al idioma del comentario.



Facebook, Google +

Se creará una cuenta única para publicar los contenidos en español castellano y se mantendrá la presencia de este idioma en los titulares y comentarios. Se responderá a los usuarios en el idioma en el que participen.



¿Qué son las Redes Sociales?

Las redes sociales se refieren a actividades y comportamientos en línea que involucran a comunidades de personas que comparten información, conocimiento y opiniones utilizando aplicaciones web conversacionales. Estas aplicaciones permiten la creación y transmisión fácil de diferentes tipos de contenido, como texto, fotos, videos y audio. La web 2.0 ha dado lugar a esta interacción dinámica, a diferencia de la Internet estática de los años 90. Las redes sociales brindan una oportunidad única para interactuar con la comunidad universitaria y la sociedad en general de manera directa, permitiendo la publicación y retroalimentación inmediata de comunicaciones, presentaciones, ayudas y más, sin la necesidad de intermediarios tradicionales de medios de comunicación.

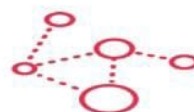


La ESPOCH en las Redes Sociales

La participación en redes sociales a través de dispositivos móviles permite involucrarse desde cualquier ubicación, y cuanto más se utilicen, mayor será su utilidad. Estas plataformas son excelentes para promover mejoras e innovaciones. Además de fomentar la participación de los ciudadanos y otros actores en la gobernanza, las redes sociales complementan los canales de comunicación bidireccional de la ESPOCH, como la atención telefónica o en persona. Mientras que los diversos portales de la Universidad proporcionan información actualizada sobre nuestros servicios, las redes sociales también lo hacen:



www.



Brindan de manera inmediata a los usuarios son muy valiosas, ya que la información proporcionada puede ser de utilidad para otros individuos en situaciones similares. De esta forma, se logra ahorrar tiempo y recursos, tal como suele ocurrir en Internet. Además, esta interacción se lleva a cabo de manera personalizada, lo que resulta

Dirigir a los usuarios a visitar el sitio web o portal corporativo (o a otra fuente confiable de información) para obtener información adicional que sea tan precisa como la proporcionada por los canales oficiales.

Ayudan a establecer comunidades de usuarios con intereses comunes, quienes a su vez generan conocimientos valiosos y complementarios que permiten a la institución conocer sus intereses y tomarlos en consideración de manera efectiva

Para las plataformas de microblogging como Twitter y Tumblr

Se creará una cuenta única para publicar los contenidos en español castellano. Se tratará de realizar los comentarios en un solo tuit en este idioma, y se dará preferencia a los hashtags, nomenclaturas y avatares en español castellano para una mejor comprensión del mensaje.

Videos, fotos, geolocalización, marcadores sociales

Se seguirán los criterios para el uso de las lenguas oficiales mencionados en secciones anteriores y se publicarán los contenidos en español castellano.

Usos no sexistas del lenguaje

El lenguaje no solo es un medio de comunicación y relación entre las personas, sino también una herramienta para transmitir la concepción de la realidad en la que se vive. La ESPOCH, como institución académica, refleja y transmite su visión de la realidad y de lo que aspira a ser en la documentación e información que produce, utilizando tanto la terminología consensuada y consolidada como las expresiones informales que emplean sus representantes. Para lograr este objetivo, es necesario ser imaginativos, creativos y estar dispuestos a cuestionar las tradiciones, ser flexibles en las alternativas y negociar para evitar y eliminar la desigualdad de género en el ámbito universitario.

La Guía para el uso no sexista de la lengua castellana recomienda hacer visible tanto a mujeres como a hombres en el lenguaje y utilizar genéricos que refieran a ambos géneros, como "estudiantes", "docentes", "profesionales de la gestión" y "personal especializado".

4. LICENCIAS ABIERTAS

Los contenidos, como fotografías, informes, textos y demás información disponibles en las redes sociales, son fundamentales en su funcionamiento. Estos contenidos pueden ser leídos, accedidos e incluso descargados por los usuarios, así como compartidos por ellos mismos. Es importante que esta transferencia de contenidos se realice de manera respetuosa con los derechos de propiedad intelectual tanto de la ESPOCH como de los usuarios que los hayan compartido, así como de terceras personas o entidades que se hayan puesto a disposición a través de estas redes.

Licencias abiertas que permiten la gestión de los derechos de propiedad intelectual.

Para gestionar los derechos de propiedad intelectual existen diversas licencias, siendo las más populares las de Creative Commons, que permiten la copia, distribución y comunicación pública de la obra, siempre y cuando se respete la autoría y los derechos morales del autor. Los autores también pueden decidir si permiten el uso comercial de la obra, si se permite su transformación, y si se mantiene la misma licencia para la obra resultante.



5. FACEBOOK

¿Qué es Facebook?

Actualmente, esta plataforma de redes sociales lidera el mercado con más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, quienes comparten alrededor de 2.500 millones de publicaciones cada día.

Configuración y solicitudes

Para abrir una página en esta red social, los centros, departamentos o marcas deben seguir el modelo descrito en el capítulo 2 de la guía. La Oficina de Comunicación de la ESPOCH es responsable de crear cuentas y configurar perfiles adecuadamente, siguiendo las normas de uso establecidas por la plataforma, ya que Facebook se reserva el derecho de eliminar cuentas que no cumplan con estos criterios.

Perfiles, páginas y grupos. Facebook ofrece diferentes opciones para perfiles, páginas y grupos, dependiendo de si la cuenta representa a una persona, una institución, una empresa o una comunidad.

Perfil. Es necesario tener un perfil personal activo y válido para poder administrar un grupo o una página en esta plataforma.

Página. Las páginas están diseñadas para ser utilizadas por instituciones, empresas o marcas, y deben tener uno o varios perfiles personales como administradores.



Gestión de cuentas, la administración de cuentas en Facebook para los distintos centros y departamentos de la Universidad es realizada por la Oficina de Comunicación de la ESPOCH, utilizando el modelo de solicitud indicado en el capítulo 2 de la Guía correspondiente. Es importante tener en cuenta que la persona usuaria y administradora de la página corporativa en Facebook es responsable del contenido publicado en ella. Se recomienda limitar la cantidad de publicaciones diarias a un máximo de 2 o 3, dependiendo del tipo de actividad de la cuenta.

En Facebook, compartiremos información obtenida de fuentes internas, como:

- La publicación de nuevas entradas en el sitio web o blog corporativo
- La transmisión en vivo de eventos mediante enlaces a páginas desde las cuales se puedan seguir los eventos específicos en streaming
- La publicación de nuevos videos, fotos, presentaciones, entre otros.
- Novedades relacionadas con el sitio web o portal, como nuevas secciones, publicaciones, entre otros.



6. TWITTER

¿Qué es Twitter?

Twitter es una plataforma de microblogging que permite enviar mensajes cortos (hasta 140 caracteres) y tener conversaciones con otros usuarios a través

de navegadores web, clientes de escritorio y dispositivos móviles. Estas conversaciones se publican en Internet, aunque se pueden proteger para que solo los seguidores de los usuarios puedan verlas. Además, se crean redes siguiendo a los usuarios que nos interesan.

Según The Guardian, Twitter tiene múltiples funciones:

- Es una poderosa herramienta de distribución de información.
- Es el lugar donde aparecen y se actualizan primero las noticias.
- Puede rivalizar con Google como motor de búsqueda.
- Es excelente para el marketing.
- Ofrece una forma excepcional de comunicación.
- Cambia el estilo de escritura y lo vuelve más personal.
- Establece diferentes niveles de audiencia.

Gestión de cuentas

En cuanto a la gestión de cuentas, los perfiles de los centros, departamentos y servicios de la Universidad son corporativos. Se solicitan y configuran a través de la Oficina de Comunicación de la ESPOCH, quien autoriza su creación y personalización, incluyendo el fondo de pantalla y el avatar. También proporciona pautas para gestionar las cuentas. Las cuentas de los centros o servicios se denominan utilizando el nombre propio del centro, departamento o marca, y se les añade el prefijo "esp"

Por ejemplo:

- Facultad de Administración: @esp_adminis
- Facultad de Psicología: @esp_psikologia



Personalización de las cuentas

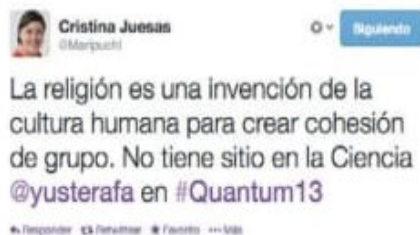
Con el fin de cumplir las directrices de identidad corporativa en las cuentas de Twitter de la ESPOCH, la Oficina de Comunicación establece las siguientes pautas:

- a) El nombre de la cuenta deberá incluir el prefijo "esp" seguido del nombre del centro, departamento u órgano de la ESPOCH, y nuevamente el prefijo "esp".
- b) La imagen del perfil, proporcionada por la Oficina de Comunicación, será la imagen corporativa y de marca.
- c) El enlace del blog o sitio web de referencia debe corresponder a la URL específica del centro, departamento, servicio o marca.
- d) Para la sección de Bio, se deberá incluir una breve descripción que contenga el "Nombre completo, Proyectos y actividad del departamento, servicio o marca de la ESPOCH". Esta descripción no deberá exceder los 160 caracteres en español y castellano.
- e) El fondo del perfil estará compuesto por la marca general del departamento correspondiente, adaptada según la imagen corporativa para las Redes Sociales, y el logo de la ESPOCH.

Estructura del tuit:

Los tuits constarán de un texto a modo de titular y, preferentemente, incluirán un enlace acortado para facilitar el análisis métrico del perfil. Además, siempre que sea posible, se utilizará un hashtag precedido por el símbolo "#".

Texto + enlace acortado + #hashtag



Nota. Guía de usos y estilo en las redes sociales UPV/EHU (2018)

Enlaces

El tuit se enriquece con los enlaces, los cuales añaden valor adicional. Es importante examinar detenidamente los textos a los que se enlaza y asegurarse de que la fuente sea confiable. En el caso de sitios web, es recomendable buscar a los autores y determinar si se les puede atribuir crédito. En general, se aconseja evitar enlazar blogs personales, a menos que la información sea relevante debido a su contenido (seleccionado de acuerdo con el perfil de Twitter de la Universidad) y no por la opinión del blogger o autor.

Hashtags

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: postgrado). El uso de etiquetas permite recuperar información de manera rápida. De esta manera, los usuarios pueden buscar y filtrar contenido mediante las etiquetas. Además, son un indicador de los temas más relevantes en Twitter en el momento actual.



Contenidos

Es fundamental instaurar canales internos para suministrar información y notificar a todas las unidades de su existencia con el fin de comunicar rápidamente cualquier novedad, emergencia, consulta o evento. Sin embargo, es responsabilidad de los encargados de gestionar la cuenta de Twitter asegurarse de que los contenidos publicados en el perfil, las conversaciones y los retuits sean adecuados. Para mantener activa la cuenta en Twitter, se deben publicar contenidos de forma regular, pero sin exagerar. Por lo general, se sugiere

BIBLIOGRAFÍA

- Beldarraín, C. E. (2020). La información científica confiable y la COVID- 19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(3), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3776/377665638004/>
- Chisaguano, J. L. (2021). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de casa zulem en el cantón atacames Provincia de Esmeraldas*. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15728/1/42T00676.pdf>
- Espinoza, J. L. (2019). *Comunicación Corporativa, Redes Sociales e Imagen de Marca*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11791/1/UDLA-EC-TMDCEI-2019-04.pdf>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Gizartelan. (2020). *Cuestionario sobre conciliación de la familia y laboral*. Recuperado el 17 de 3 de 2022, de http://www.gizartelan.ejgv.euskadi.net/appcont/x90_datos/mi_plan_PDF/doc_encuesta_ES.pdf
- Gómez, G. (2020). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en. *Mediterráneo*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/1/ReMedCom_12_01_09_esp.pdf
- Grudemi, D. (2018). Muestra estadística. *Editorial Enciclopedia Económica*, 1-27. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- Herrera, H. H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf>
- Medín, C. (2019). Teorías sociológicas que influyeron en la comunicación social. *Revista de Comunicación Social*, 1-7. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77833/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, G. I. (2019). *El libro "La ESPOCH, sus primeros pasos" en homenaje a su XXV Aniversario*. Riobamba: ESPOCH.
- Pavón, T. (2018). *Redes Sociales y Ortografía. (Tesis de Mestría)*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8451>
- Perdomo, B. (2022). Docentes y barreras enfrentadas en la enseñanza remota de emergencia por COVID-19: revisión integrativa. *Revista Foro Educativa* (38), 7-37. doi:10.29344/07180772.38.2999
- Pighin, I. Z. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Universitat Rovira i Virgili . Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Position. (2019). Guía de iniciación en Twitter. *Revista Consultora en Comunicación Digital*, 1-12. Obtenido de <https://t-position.com/documentos/guia-iniciacion-twitter.pdf>
- Proaño, D., Soler, V., & Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *Empresa*, 50-56. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf

- Questionpro. (2021). *¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Rebeca, G. C., Laredo, K. L., & Garzón, S. T. (2019). El impacto del uso de la red social Instagram en la autoestima. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 8(3), 197-209 . Obtenido de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/csociales>
- Ríos, P. E., Barbosa, T. J., & Páez, Q. H. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Capítulo Estados Unidos. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rojas, T. J., & Panal, P. A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. *Revista Ámbitos*(38), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Roldan, C. G. (17 de Diciembre de 2020). *El proceso de análisis de datos explicado paso a paso*. Obtenido de <https://tesisdeceroa100.com/el-proceso-de-analisis-de-datos-explicado-paso-a-paso/>
- Sánchez, C. L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala- Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Sánchez, P. (2017). *“Estudios de principios cooperativos y el modelo de gestión en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, caso de estudio: aplicación del principio no. 7 “compromiso con la comunidad”*. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamerica.
- Shannon, C. (1948). *Teorías sistémicas de la comunicación*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/cadenas,+Journal+manager,+baecker01%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/cadenas,+Journal+manager,+baecker01%20(1).pdf)
- Vásconez Merino, G. X., Lomas Badillo, R. E., y Ocaña Morales, J. M. (2019). El femicidio de “Diana de Ibarra”: tratamiento informativo en Facebook en enero de 2019. *Ciencia Digital*, 3(2.6), 274-298. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.6.56>
- Vintimilla, L. D., & Torres, T. A. (2021). Covid-19 y tiktok. Análisis de la folksonomía social. *Revista Risti Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 5(40), 15-26. Obtenido de <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/covid-19-y-tiktok-an%C3%A1lisis-de-la-folksonom%C3%ADa-social>

ANEXOS

Cuestionario realizado a los usuarios de las redes sociales de la ESPOCH

Objetivo: Conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, en el año 2021.

Instrucciones

Lea las preguntas antes de responder y ponga una X en la respuesta de su elección.

Preguntas:

1. **¿En qué red social prefieres que te llegue el contenido que genera la ESPOCH?**
 2. Facebook
 3. Twitter
 4. Otras (Linkedin, Instagram, Tik Tok)
2. **La imagen corporativa que proyecta la ESPOCH en redes sociales es:**
 1. Vanguardista
 2. Moderna
 3. Tradicional
3. **¿Te identificas con la imagen corporativa que proyecta la ESPOCH en redes sociales?**
 1. Siempre
 2. A veces
 3. Nunca
4. **¿Crees que es relevante el contenido que genera en las redes sociales de la ESPOCH?**
 1. Siempre
 2. A veces
 3. Nunca
5. **¿Crees que el contenido en redes sociales es intercalado?**
 1. Siempre
 2. A veces
 3. Nunca
6. **¿Qué tipo de contenido en redes sociales le falta incorporar a la ESPOCH?**
 1. Informativo
 2. Educativo
 3. Institucional
 4. Científico/Tecnológico
7. **¿Por qué tipo de formato te gusta visualizar el contenido?**
 1. Foto
 2. Infografía
 3. Videos menores a 1 minuto
 4. Videos mayores a 1 minuto
8. **¿En las Redes Sociales la ESPOCH interactúa con el público?**
 1. Siempre
 2. A veces
 3. Nunca