



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN AMBAVISION CANAL 2”

Trabajo de Graduación, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTOR:

Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

TUTOR:

Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

Ambato – Ecuador

2018

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: **“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN AMBAVISION CANAL 2”**, desarrollado por la egresada: **Cristina Elizabeth Ruiz Vargas con C.I. 180532787- 9**, considero que dicho Informe Investigativo reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios. Autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 23 de Junio de 2018



Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

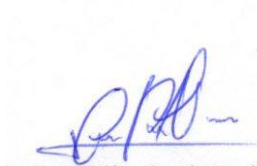
C.I. 1757445547

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 23 de Junio de 2018



Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

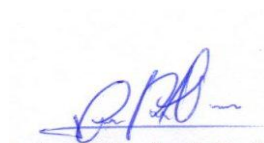
180532787-9

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Cristina Elizabeth Ruiz Vargas** con **C.I. 180532787- 9**, cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema **“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN AMBAVISION CANAL 2”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y que no se utilice con fines de lucro.

Ambato, 23 de Junio de 2018



Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

1805327879

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “**LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN AMBAVISION CANAL 2**”, presentada por la Srta. **Cristina Elizabeth Ruiz Vargas** con C.I. **180532787- 9**, egresada de la Carrera de Comunicación Social; una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos científicos y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante el organismo pertinente.

Ambato.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Este es el inicio del camino profesional. El presente trabajo de investigación está dedicado a las personas que siempre fueron un apoyo incondicional, mi padre Ernesto Deleg Lucero y, especialmente, mi ángel guardián, mi madre Nancy Paulina Vargas Ramos, por ser siempre la luz en mi camino.

Mi amada Camilita, quien me enseñó que en esta vida perdemos lo que más amamos, pero debemos continuar.

Cristina Ruiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar cada uno de mis pasos y no dejar que me pierda en el camino. A la Universidad Técnica de Ambato y a la Carrera de Comunicación Social por abrir sus puertas para continuar con mis estudios superiores.

A cada uno de los docentes por impartir su conocimiento y brindarme su amistad. De igual manera agradezco a mi tutor Álvaro Jiménez por su conocimiento y apoyo moral para finalizar mi trabajo de investigación y culminar una etapa más en mi vida.

Cristina Ruiz

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | Pág. |
|--|-------------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICADO DEL TUTOR | ii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iii |
| DERECHOS DE AUTOR..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.1 Tema:..... | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 3 |
| MACRO | 3 |
| MESO..... | 4 |
| MICRO..... | 5 |
| Árbol de Problemas..... | 6 |
| Análisis crítico | 7 |
| PROGNOSIS..... | 8 |
| Delimitación de contenido | 9 |
| Delimitación Espacial | 9 |
| Delimitación Temporal | 9 |
| Justificación..... | 9 |
| Objetivos: | 10 |

| | |
|-----------------------------|----|
| Objetivo general:..... | 10 |
| Objetivos específicos | 10 |

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 11 |
| Fundamentación filosófica | 14 |
| FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 14 |
| CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR | 14 |
| Comunicación e Información..... | 14 |
| Ley Orgánica de Comunicación..... | 15 |
| Plan Nacional del Buen Vivir | 15 |
| Categorías Fundamentales | 16 |
| Constelación de variables – independiente | 17 |
| Constelación de Variables- dependiente | 18 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS VARIABLES | 19 |
| Gestión de la Comunicación Empresarial | 19 |
| Plataformas Virtuales | 20 |
| Community Manager | 21 |
| Comunicación Organizacional | 24 |
| Comunicación Externa | 25 |
| Imagen Corporativa..... | 25 |
| CONSTELACIÓN DE VARIABLES – INDEPENDIENTE..... | 26 |
| Comunicación Interna | 26 |
| Organizaciones | 27 |
| Comunicación unidireccional-bidireccional | 29 |
| Interacción y Participación..... | 29 |
| Compartir Información..... | 29 |
| HIPÓTESIS..... | 31 |
| SEÑALAMIENTO DE VARIABLES..... | 31 |
| □ Variable independiente: CM..... | 31 |
| □ Variable dependiente: Imagen Corporativa | 31 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|---|-----------|
| Enfoque de la Investigación | 32 |
| Modalidad de la Investigación | 32 |
| Investigación Bibliográfica o Documental: | 32 |
| Investigación de Campo:..... | 33 |
| Tipo de la Investigación | 33 |
| Investigación Exploratoria: | 33 |
| Investigación Descriptiva:..... | 33 |
| Investigación Correlacional: | 33 |
| Población y muestra | 34 |
| Población y Muestra..... | 34 |
| Población:..... | 34 |
| Calculo de Muestra | 34 |
| Operacionalización de variables | 34 |
| Operacionalización de variables | 35 |
| Variable Independiente: Community Manager | 35 |
| Operacionalización de las variables | 38 |
| Variable Dependiente: La Imagen Corporativa | 38 |
| Técnicas e Instrumentos..... | 40 |
| Encuesta | 40 |
| Observación..... | 40 |
| TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 41 |
| RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 41 |
| Procesamiento y análisis | 41 |
| Procesamiento | 41 |
| Análisis:..... | 41 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| Analisis e interpretacion de resultados de las encuestas realizadas | 42 |
|---|----|

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|------------------------------------|----|
| Conclusiones: | 51 |
| Recomendaciones:..... | 51 |
| Comprobación de la Hipótesis | 52 |

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

| | |
|-------------------------------------|----|
| DATOS INFORMATIVOS: | 54 |
| TÍTULO | 54 |
| ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 54 |
| JUSTIFICACIÓN | 55 |
| OBJETIVOS | 56 |
| Objetivo general | 56 |
| Objetivos específicos | 56 |
| ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 56 |
| Factibilidad administrativa | 57 |
| Factibilidad Económica..... | 57 |
| Administración de la propuesta..... | 60 |
| Previsión de la evaluación..... | 60 |
| Desarrollo de la capacitación | 60 |
| Introducción | 60 |
| | |
| MATERIAL DE REFERENCIA | 65 |
| BIBLIOGRAFÍA: | 65 |
| ANEXOS | |
| PAPER | |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1 Personal De Ambavisión 2018 | 34 |
| Cuadro 2 Operacionalización de la variable independiente | 37 |
| Cuadro 3 Operacionalización de la variable dependiente | 39 |
| Cuadro 4 Plan de recolección de datos | 40 |
| Cuadro 5 Técnicas e instrumentos de investigación | 41 |
| Cuadro 6 Manejo adecuado en plataformas virtuales | 42 |
| Cuadro 7 Conocimiento sobre la existencia de un community manager | 43 |
| Cuadro 8 ¿Cómo se encuentra respecto a su periodismo digital en comparación con los demás? | 44 |
| Cuadro 9 Conocimiento sobre la existencia de un community manager | 45 |
| Cuadro 10 Conocimiento sobre la existencia de un community manager | 46 |
| Cuadro 11 Conocimiento sobre la existencia de un community manager | 47 |
| Cuadro 12 Conocimiento sobre la existencia de un community manager | 49 |
| Cuadro 13 Conocimiento sobre la existencia de un community manager | 50 |
| Cuadro 14 Matriz de factibilidad económica matriz de factibilidad económica | 57 |
| Cuadro 15 Modelo operativo | 59 |
| Cuadro 16: Evaluación | 60 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas | 6 |
| Gráfico 2: Categorías fundamentales | 16 |
| Gráfico 3: Constelación de variables – independiente..... | 17 |
| Gráfico 4: Constelación de Variables- dependiente..... | 18 |
| Grafico 5 Manejo adecuado en platafromas virtuales..... | 42 |
| Grafico 6 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 43 |
| Grafico 7 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 44 |
| Grafico 8 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 45 |
| Gráfico 9 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 46 |
| Grafico 10 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 47 |
| Grafico 11 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 48 |
| Grafico 12 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 48 |
| Grafico 13 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 49 |
| Grafico 14 Conocimiento sobre la existencia de un community manager..... | 50 |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: “LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN AMBAVISION CANAL 2”

Autor: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la imagen corporativa con el predominio del Community Manager en Ambavisión Canal 2 de la Provincia de Tungurahua, medio de información con una trayectoria de 29 años al aire local y nacional.

El análisis de campo previo muestra aspectos fundamentales guiados a la identificación del correcto uso y/o manejo de las redes sociales, así como también las plataformas virtuales en el personal de la institución.

Es importante apuntar que la recopilación informativa fue en instancia de primera mano a través de metodologías como encuestas y entrevistas al público interno. Además, su interpretación y análisis contribuyeron a la recolección de información, proyectando así las conclusiones y recomendaciones que fueran acorde a la realidad de la institución.

La investigación está fundamentada en aspectos: axiológicos, legales y filosóficos, que aportan al estudio un valor agregado y que se establece en bases científicas dando mayor confiabilidad en los datos obtenidos en la investigación.

Por otra parte, ante el levantamiento de la información generada mediante encuestas y entrevistas, se evidenció la hipótesis planteada en la investigación, dando como resultado la concepción de una propuesta viable y efectiva al progreso de condiciones en las que se trabaja durante estos años en nuestro campo de estudio.

PALABRAS CLAVE: imagen corporativa, influencia, redes sociales, plataformas virtuales, interpretación, análisis.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES
CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION

THEME: "THE CORPORATE IMAGE AND THE COMMUNITY MANAGER AT
AMBAVISION CANAL 2"

Author: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

Tutor: Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

ABSTRACT

The present investigation is based on the corporate image with the influence of the community manager in Ambavision channel 2 of the province of Tungurahua, a communication medium that has been transmitting for 29 years, the points analyzed in this work are fundamental to identify the knowledge in the personnel of the institution on the correct management of social networks and virtual platforms.

It is important to note that the collection of information was from the place of the facts through surveys and interviews with internal audiences. Their interpretation and analysis contributed to the collection of information to present the conclusions and recommendations that are consistent with the reality of the institution.

This work is based on aspects: axiological, legal and philosophical that contribute to the study an added value and that is established in scientific bases giving greater reliability in the data obtained from the research, on the other hand before the survey of the information that was generated by Surveys and interviews proved the hypothesis raised in our work, resulting in generating a viable and effective proposal to improve the conditions in which we work during these years in our field of study.

KEYWORDS: corporate image, influence, social networks, virtual platforms, interpretation, analysis.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación establece parámetros y procedimientos que contribuyen a conseguir conocimientos teóricos y prácticos sobre **“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN AMBAVISION CANAL 2”** Cantón Ambato.

La presente investigación consta de VI capítulos, estructurados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.

Se desarrolla la contextualización, la prognosis, la delimitación del problema, además se presenta la justificación y los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

Contiene la investigación legal, además de las categorías fundamentales y su respectiva fundamentación teórica de las variables de investigación, así como también la hipótesis y las variables.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

Se especifica el enfoque cualitativo, la modalidad y tipo de investigación, se determina la operacionalización de variables independiente y dependiente, así como también el plan de recolección de procesamiento de información.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Contiene las tablas, de los resultados de la encuesta y la verificación de la hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Se establece las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de las encuestas y entrevista realizadas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

Finalmente, en el capítulo sexto se plantea la propuesta que aborda la solución más concreta al problema de investigación.

La propuesta abarca datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Se concluye con la bibliografía y los anexos generados en la investigación durante el proceso.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

“La imagen corporativa y el Community Manager de Ambavisión Canal 2”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

MACRO

La imagen corporativa conjuntamente con el avance tecnológico, se encamina a los objetivos empresariales e institucionales demandantes en el nuevo siglo, haciendo uso de las estrategias persuasivas y metodologías sensibles a la instancia social de consumidores y/o clientes de las mismas, postulándose como la manera más eficiente y eficaz de hacer publicidad con un alto porcentaje de logros a dichos objetivos.

“Community Manager” (CM) es una terminología polisémica, debido a varios autores que defienden la idea conceptual desde su punto de vista organizacional y publicitario.

“Debemos precisar que social media es una expresión inglesa que tiene un equivalente en español (medios sociales) (...) sin embargo, solemos acudir al término inglés cuyo uso está más popularizado- para referirnos al conjunto de plataformas y medios de comunicación que nos permiten el intercambio de mensajes” (Moreno, 2004, p. 45).

Con el paso del tiempo, las charlas convencionales adquieren un sentido de inmediatez, excluyendo de manera proporcional la necesidad del estado físico, debido a que con el avance tecnológico (Redes Sociales) ingresan en el mundo personal y empresarial dentro de la sociedad. Los negocios, diálogos y estrategias de varias tipologías, adquieren un sentido de comunicación responsable por la línea fuerte y a la vez delgada de la transferencia de información a través del Internet.

Debido a este paso de las empresas en relación a la nueva tecnología, las instituciones se ven obligadas a adquirir personal con conocimiento y relación en manejo empresarial, lo que conocemos en el campo organizacional como CM, quien será el mediador entre públicos internos y externos. Podría decir que es “la voz del cliente de puertas para afuera y para dentro” (Heras, 2010, s.p).

Internet ha sido y es una herramienta libre y abierta a todo ente social, el mismo que no excluye actividades comunicacionales, comerciales, recreacionales y demás, dando paso a un sinnúmero de reacciones valorativas, morales y éticas.

Un ejemplo del impacto que las redes sociales realizan en el mundo fue el reconocimiento de Barack Obama, no solo en los públicos políticos sino en todos los continentes, el mismo que era conocido por destacarse como ente social pero de manera local y a través de los diversos Social

La campaña de Barack Obama se acercó a los votantes a través de las redes sociales. Esto demuestra la importancia del estar en contacto con las personas (Arenas, 2012, p.50).

La identidad, imagen, marca y reputación, caen rendidos a los pies de los contenidos generados en las redes, e incluso el CM simula ser la única figura acreditada para tener en sus manos las respuestas a las acciones más efectivas en beneficio de esos activos.

Se puede expresar que la red social es ya una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral, una estrategia de alcance y persuasión en actividades de relación de intereses y aspectos en relevancia.

MESO

En Ecuador, según La Asociación de Directivos de Comunicación (**DirCom**) el verdadero reto del futuro es integrar en los recursos del “Corporate” la capacidad efectiva y creativa de generación de contenido online, así como también, lograr la reacción inmediata.

Por otro lado la figura del CM es fundamental, ya que es el gestor global de la reputación de los medios de difusión informativa y organizacional en el país.

En cuanto a la construcción de la imagen online de la empresa, participan muchos actores que manejan las herramientas virtuales en redes como: posteo estratégico, tráfico en redes, alcance de publicidad y monitoreo de medios.

Dicho esto, se ha logrado posicionar la imagen corporativa de varias organizaciones o instituciones, siendo una labor de inclusión desde los altos mandos hasta el final de las jerarquías en las diferentes entidades, equipo que genera objetivos propios y comunes, así como también, la reputación de la empresa, siendo un apoyo para el CM en el alcance de logros afines a la organización de quien se designe.

Las delegaciones y selecciones del CM en las empresas debe basarse en la observación de aptitudes propias y comunes a la institución, es decir, el CM debe poseer la capacidad de escucha constante, mente abierta y la resolución de problemáticas conjuntamente con la habilidad de ser intuitivo, debido a que el rol del mismo no se basa en revisión y posteo de información sobre la empresa en redes sociales. Su trabajo va más allá de la buena imagen corporativa, es decir, nunca cesa.

Una buena estrategia en redes sociales consigue aproximar las marcas y es más efectiva que cualquier otra acción de marketing.

MICRO

La ciudad de Ambato cuenta con dos canales de televisión: Unimax y Ambavisión. Desde sus inicios, Ambavisión tuvo la aceptación de la comunidad ambateña debido a las diferentes acciones solidarias que realizaba en la ciudad. El 19 de febrero de 1988 inició su primera programación constituyéndose como el primer canal de televisión en Ambato, llamado en inicio, “Teleambato”, pero en el año de 1991 se cambió a Ambavisión, liderado por su gerente general el Doctor Francisco Pérez Sáenz, oftalmólogo de profesión y un grupo de amigos motivados por el amor a la televisión, así decidieron adentrarse en el mundo de la comunicación social para el servicio de la comunidad tungurahuese.

Árbol de Problemas

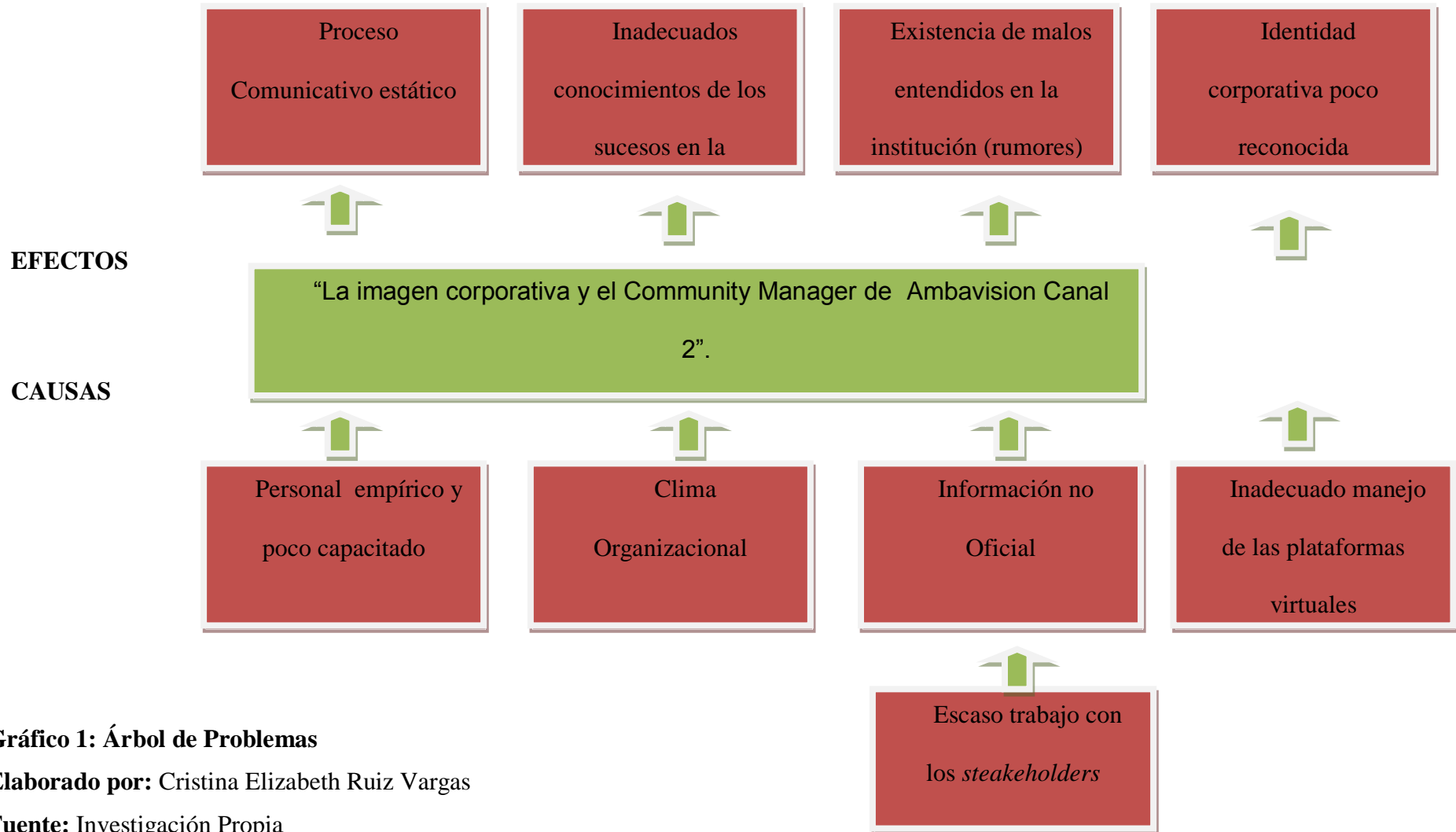


Gráfico 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

Fuente: Investigación Propia

Análisis crítico

La imagen corporativa y el CM están presentes en todas las organizaciones e instituciones, es un beneficio intangible que otorga ventajas competitivas para cualquier empresa, la imagen corporativa no garantiza el éxito de una empresa pero es un coadyuvante del desarrollo de la institución.

En primer lugar, Ambavision canal 2, tiene un proceso de comunicación estático, es decir, hay una carencia de canales de comunicación formales que fomenten relaciones positivas entre sus funcionarios, al no tener una fuente oficial se recibe información institucional inadecuada y esto ocasiona que se creen rumores o se tergiverse la información, afectando lo más importante que tiene la empresa, su público interno.

No obstante y dicho esto, los rumores “información falsa que se difunde sin tener una fuente clara” (Fernández, 2009, p.158), ocurren habitualmente cuando no se tiene una fuente oficial. Esto proporciona gran debilidad competitiva y es habitual cuando se da poco valor a la imagen corporativa, dando como resultado que la empresa pase desapercibida.

1. Las características que posee un Community Manager serían las siguientes:
2. Escuchar.
3. Circular la información obtenida internamente.
4. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
5. Buscar líderes internos y externos, encontrando vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

De no hacerlo correctamente se puede debilitar la imagen corporativa.

Es importante que los trabajadores conozcan y dominen valores organizacionales, así como también, el flujo de información y la debida difusión de productos comunicacionales que satisfagan la demanda social de los externos.

Finalmente, los *stakeholders* son de vital valor para Ambavision canal 2, ya que son los actores que benefician o perjudican a la institución, identidad y reputación. Ellos, a través de los pautajes de publicidad, logran que el canal sea sostenible y solvente. Por tal motivo es recomendable tener un plan de comunicación estratégico que no sea empírico y logre objetivos envidiables y comunes en la institución.

PROGNOSIS

Es importante considerar la trascendencia de brindar una solución frente a esta problemática que es ocasionada por una inadecuada imagen corporativa y la falta de conocimiento de las funciones de un CM.

Caso contrario, Ambavisión canal 2 seguirá deteriorando su imagen y provocaría a futuro alteraciones económicas. Se podría perder las relaciones con los inversionistas, públicos externos y estratégicos que tienen la capacidad de solventar y fomentar de manera positiva o negativa a la empresa, o en el peor de los casos el cierre definitivo del medio de comunicación.

Por tal razón, es importante investigar estudiar y planificar la imagen corporativa a través de un Community Manager que evite la pérdida de valor en su perfil. La falta de motivación laboral produce poco interés para la capacitación, manejo y aprendizaje de nuevas plataformas virtuales, perdiendo el interés en el periodismo digital, así como también, el compromiso de los colaboradores es de vital importancia ya que es la carta de presentación de la empresa.

Formulación del problema

¿De qué manera incide el Community Manager en la imagen corporativa de Ambavisión Canal 2?

Preguntas directrices

- ¿Cómo se manejaría el Community Manager en Ambavision canal 2?
- ¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa para Ambavision canal 2?
- ¿Cuál sería una propuesta de solución factible para mejorar la imagen corporativa de Ambavisión canal 2?

Delimitación de contenido

- Campo: Comunicación Social
- Área: Comunicación externa
- Aspecto: Imagen Corporativa

Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en el medio de comunicación Ambavisión canal 2.

Delimitación Temporal

El proyecto de investigación se efectuó en el periodo noviembre 2017 – febrero 2018.

Justificación

El CM es uno de los elementos primordiales de la empresa, gracias a la destreza en que debe manejarse dentro de ella, logrará objetivos relacionados al uso adecuado de plataformas y herramientas virtuales, producción audiovisual y apoyo comunicacional al personal e impulsión de imagen corporativa.

La imagen corporativa también ha sufrido trastornos con la aparición de Internet y redes sociales. Es aquí donde aparece y se da a conocer el CM, por lo que es fundamental elevar el perfil y grado de cualificación de los responsables de la comunidad en las empresas, acogiendo las oportunidades que este cambio produce en las empresas.

La investigación es dinámica, y es necesario determinar las causas y consecuencias que la presencia de un CM o su carencia, puede presentarse en el enfoque de una adecuada imagen corporativa de Ambavisión canal 2, ya que por la trayectoria de la misma no se ha establecido ni se ha hecho uso de dicha herramienta eficaz en cualquier institución.

Finalmente, el rol que juega el CM es fundamental dentro de la empresa, ya que es el mediador entre el público interno y externo, abriendo paso a la comunicación y demandas que su público requiere de forma masiva, así como también, detectando cualquier peligro que amenace o ponga en peligro su reputación.

El Community Manager sería la persona encargada de establecer, construir y gestionar relaciones entre la marca (personal o corporativa) y su comunidad (Jaen, 2015).

Objetivos:

Objetivo general:

- Determinar el manejo del Community Manager en la imagen corporativa del canal de televisión Ambavisión canal 2.

Objetivos específicos

- Analizar la importancia de la imagen corporativa en Ambavisión canal 2.
- Identificar, la reputación que emite la institución a través de un Community Manager.
- Identificar si existen alternativas de solución al tema planteado en el personal interno de Ambavisión canal 2.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Posteriormente a la investigación se han tomado varias fuentes bibliográficas como referencia a la problemática existente y se han planteado los siguientes trabajos investigativos.

Revisando el repositorio institucional de la universidad de Murcia se encuentra la tesis de Castello (2009), quien denota la importancia de “El crecimiento de Internet como medio de comunicación gracias al volumen de su audiencia ha favorecido que también se haya consolidado como soporte publicitario”, con lo cual toda empresa u organización se hace presente de forma más rápida y global (p.23).

Por otro lado, las empresas deben ir a la par con las nuevas tecnologías y captar los diferentes públicos y que su imagen corporativa no se debilite. Piscitelli (2015) manifiesta que “el lenguaje publicitario que se usaba para dirigirse al consumidor analógico ya no es válido para convencer al consumidor digital porque está más informado”.

Otro de los aspectos importantes que la organización debe tomar en cuenta al posicionar la empresa es según Gimenez (2010), difundir contenidos en Internet, exigiendo un esfuerzo por parte de personas o instituciones para construir relaciones.

El CM es la empresa física ante el público, es quien está al tanto de la reputación y encargado de detectar riesgos a través de las redes sociales. “La figura del Community Manager es fundamental porque es el gestor global de la reputación de la compañía. Es la construcción de la imagen online de la empresa” (Godoy, 2012, p.33). Es el que está atento a las necesidades de los clientes a través de la red.

Un nuevo paradigma es lo que proponen los medios sociales y las diferentes plataformas virtuales. Es aquí en donde se relaciona la imagen corporativa y la comunicación digital. Al fusionarse tienen como objetivo que las empresas puedan comunicarse con sus públicos (Moreno, 2000). “Los medios sociales son aquellas herramientas que permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones (...) que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor, fomentan la interacción entre todos los usuarios” (p.67). Esto se ve día a día y muchas veces pasa hasta desapercibido.

Por otro lado, León y Capella (2009) indican que en Twitter se produce otro sorprendente efecto. “Los usuarios más protestones, cuando son atendidos de forma eficaz y rápida, se convierten en los mejores prescriptores”. Es decir, la empresa en la actualidad debe saber escuchar y estar abierta ante cualquier diálogo con los diferentes tipos de clientes.

“Hoy en día las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan a la sociedad, lo que sitúa, o debería situar a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización” (Castillo, 2013, p. 32).

Otro de los factores primordiales que las compañías deben tener presente en el posicionamiento de la marca es “ser más conscientes de que su posicionamiento dentro de Internet, es un factor clave a la hora de tener una imagen de marca suficientemente visible dentro de la red” (Reig y Martín, 2001).

Esta responsabilidad es algo más complejo que postear unos “tuits” o actualizaciones en Facebook. El CM debe tener conocimientos en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas.

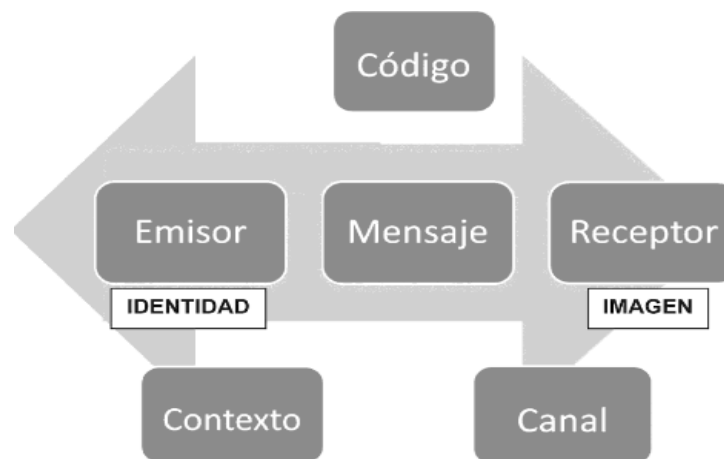
El Community Manager juega un papel vital dentro de la empresa a dos niveles, uno en el que escucha a una comunidad y público masivo con el objetivo de conocer más de cerca las opiniones de su marca, además de detectar cualquier indicio de crisis y valoración de reputación. (Goñi, 2013, p.34).

Entonces, el Community Manager es importante por ser una especie de mediador entre la institución y la audiencia. Además, posee habilidades como: características, empatía, inteligencia emocional, interpretación, prever oportunidades y resolver crisis. Debe saber actuar con rapidez ante los riesgos que se le puedan presentar la empresa.

Las redes sociales son una herramienta de percepción que tiene la audiencia de cada institución o empresa. La marca, la imagen, la reputación, contribuyen al crecimiento corporativo. En la actualidad se genera información instantánea a través del desarrollo de campañas de Marketing que son publicadas en páginas web, redes sociales o blogs.

Un buen Community Manager realiza un trabajo de gestión con los diferentes públicos o *stakeholder* y fomentará la presencia de la empresa en el mercado, de manera que su resultado se podrá impulsar en diferentes empresas u organizaciones a la realización de convenios o pautajes con la propia, otorgando así un mayor grado de reputación ante las mismas.

Esquema básico de la comunicación de Sahannon-Weaver (1949) adaptado al nuevo contexto digital donde el proceso pase a ser bidireccional y los roles de emisor y receptor son intercambiables.



Sobre la gestión de comunicación de crisis en las redes sociales, Jiménez (2013) señala:

Una simple queja es visible y se propaga por la red en cuestión de segundos, siendo susceptible de generar un impacto negativo en la imagen corporativa de la

organización. Lo mismo puede pasar al contrario, es decir, que se alabe la actuación de una institución lo cual puede repercutir en la creación o consolidación su reputación.

Las funciones del CM son hoy en día una parte muy importante del trabajo, es el estrategia de la imagen, “el nuevo responsable de Comunicación o por lo menos, una persona muy cercana al Director de Comunicación” (Costa, 2014, p.10).

Fundamentación filosófica

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo. Su acción social determina la realidad en la que se encuentra la imagen corporativa de Ambavisión canal 2, analiza el entorno para evaluar la presencia de un CM, así como también el desarrollo del personal en cuanto a conocimiento sobre el manejo de redes y plataformas virtuales, el análisis del contexto sobre el que se desarrolla la problemática.

Para esto se realizará el proceso de recopilación de información y la utilización de técnicas de investigación.

Se establecieron causas y consecuencias de la falta de un CM y como afecta la imagen corporativa, dando como resultado el poco reconocimiento y confianza de la empresa ante los *stakeholders*, pero se plantean alternativas de solución a la problemática antes de que sea insostenible el medio de comunicación. Esto facilitó la comprensión y elaboración del tema planteado.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección 3ª

Comunicación e Información

Art 16.- Derecho a la comunicación.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso al uso de todas las formas de comunicación visual auditiva sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Categorías Fundamentales

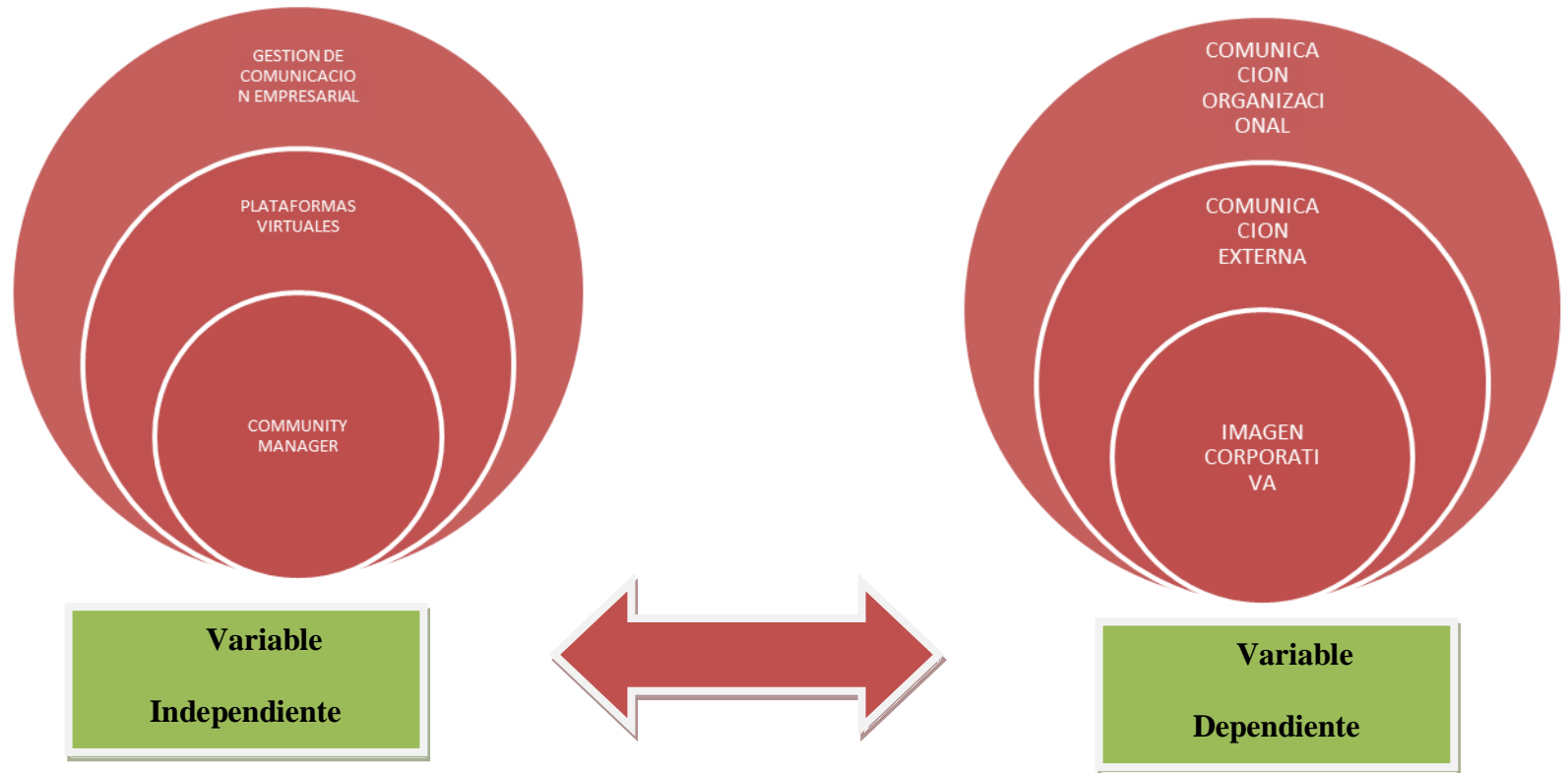


GRÁFICO 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Elaborado por: **Cristina Elizabeth Ruiz Vargas**

Fuente: Investigación propia

Constelación de variables – independiente

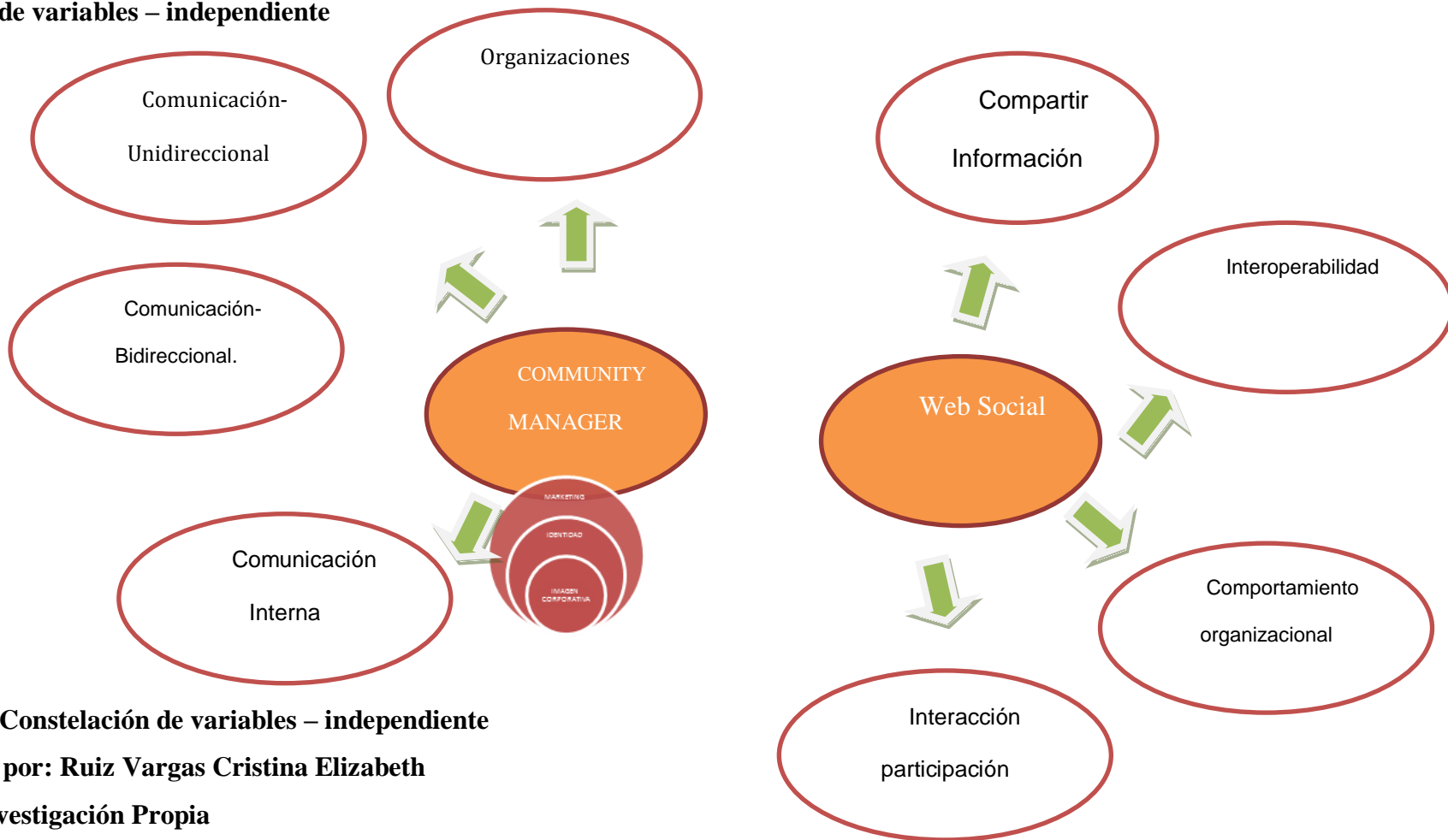


Gráfico 3: Constelación de variables – independiente

Elaborado por: Ruiz Vargas Cristina Elizabeth

Fuente: Investigación Propia

Constelación de Variables- dependiente

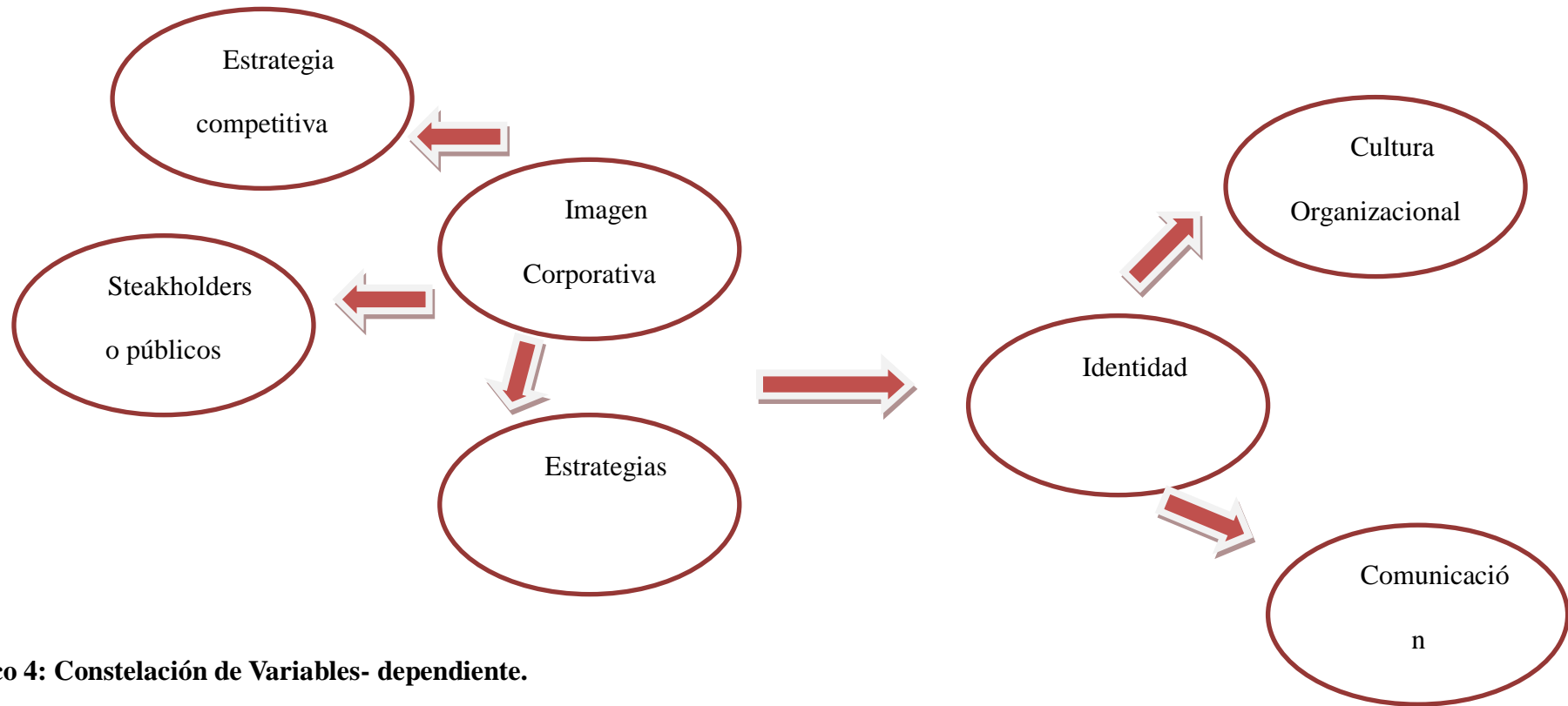


Gráfico 4: Constelación de Variables- dependiente.

Elaborado por: Ruiz Vargas Cristina Elizabeth

Fuente: Investigación Propia

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS VARIABLES

Gestión de la Comunicación Empresarial

La comunicación empresarial, organizacional o institucional se refiere a la integración de todas las actividades que ocurren y al proceso de desarrollo para alcanzar objetivos. Para Castro (2007), la Comunicación Corporativa se divide en dos:

La Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad. (Castro, 2007, p.17).

Mientras que comenta que la Comunicación Corporativa:

Se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos, estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental. (Rincón, 2014, p. 49)

En conclusión, los autores la definen como proceso de desarrollo que engloba a públicos internos y externos de la organización para alcanzar objetivos, para crear identidad, cultura y una imagen adecuada.

Estos conceptos nos ayudaron a entender mejor y poder referirnos a la gestión de comunicación organizacional porque sabemos que engloba la vida institucional a través de las acciones, intereses y contexto en el que se desarrolla. Por tal motivo su gestión es necesaria para alcanzar metas y objetivos, pues permite “construir y gestionar realidades compartidas” (Mannuci, 2008, p.45).

Realizar una buena gestión de comunicación es el inicio del éxito o fracaso de la empresa con los diferentes cambios que han transcurrido al pasar los años en la nueva era digital. “Han cambiado las maneras y formas de comunicación en los diferentes actores sociales. La Comunicación Empresarial e Institucional requiere un pensamiento intenso y un conocimiento profundo sobre la materia, el usuario y el entorno” (Barroso, 2006).

Por lo tanto, la información que llegue a los públicos externos debe ser monitoreada y muy bien manejada para poder obtener una buena imagen externa.

Para contrastar y entender mejor el concepto de Gestión de la Comunicación Empresarial citaremos a Túñez (2012) quien manifiesta que “el reto de los gestores de comunicación es la eficacia del proceso comunicativo y saber entender las transformaciones para reajustar las dinámicas de planificación e implementación” (p. 75).

“La comunicación se convirtió en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social” (Madroño, 2008, p.36).

Plataformas Virtuales

Para continuar con esta investigación se han considerado teorías de aprendizaje que permitan orientar el uso de plataformas virtuales. Como estrategias de aprendizaje innovadoras, Ramos (2011) afirma:

La nueva generación y las redes sociales como hoy las conocemos explota realmente en la década de los años 2000, con la irrupción de la red social profesional LinkedIn y de MySpace, la red social más popular en aquel momento y así se mantuvo hasta la llegada de Facebook en 2004, la indiscutible red social número uno del mundo con 1.300 millones de usuarios activos. (s.p).

Lo más destacado respecto a plataformas virtuales es hablar en tiempo real, compartir contenido y manejar formas de comunicación, además, juega un papel importante en el aprendizaje significativo por plantearse un objetivo claro: “intercambiar conocimiento y experiencias” (Alaustrey, 2006, p.102). También se plantea la variedad de recursos que se categorizan de la siguiente forma:

- Herramientas para facilitar el aprendizaje, la comunicación y la colaboración
- Herramientas de gestión del curso
- Herramientas para el diseño del interfaz de usuario

Las plataformas virtuales desarrollan estrategias que favorecen la estabilidad, adaptación y situaciones culturales, históricas, sociales, políticas y educativas. Respecto a esto, Santoveña (2002) plantea lo siguiente:

Una plataforma virtual flexible será aquella que permita adaptarse a las necesidades de los alumnos y profesores (borrar, ocultar, adaptar las distintas herramientas que ofrece); intuitivo, si su interfaz es familiar y presenta una funcionalidad fácilmente reconocible y, por último, amigable, si es fácil de utilizar y ofrece una navegabilidad clara y homogénea en todas sus páginas. (Santoveña, 2002).

En conclusión, los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han creado nuevas herramientas y formas de la comunicación que están cambiando el espacio mediático.

Community Manager

El desarrollo de Internet es reflejado en la cercanía de la relación entre consumidores, comunidades virtuales, clientes y proveedores. La nueva web social otorga una manera diferente y amplia de hacer comunicación mientras difunde información de manera rápida dejando en el pasado los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa.

En la actualidad las organizaciones han desarrollado diversos cargos organizacionales denominados como "Community Manager" y varios autores como Arenas (2001, p.176) define al CM como “un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, públicos y clientes en general a través de los medios y redes sociales online”. Para lo cual las empresas u organizaciones se han dado cuenta que estar en las redes sociales no es simplemente postear.

Mientras que AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) un "Community Manager" es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Lo importante de este nuevo cargo organizacional es vincularlo al plan estratégico que defina la comunicación global de la compañía, que tenga su apartado online perfectamente alineado con el apartado *off* y que este encargado sea el responsable de participar en la ejecución de esa estrategia planificada online (Martínez, 2009, p. 174).

Una vez analizados los conceptos de CM podemos llegar a la conclusión que es una especie de mediador entre la institución y la audiencia, su trabajo debe ser dinámico y estar atento a toda la actualización para crear un flujo de formación adecuado, claro y rápido.

La actividad en las redes sociales es fundamental, al no estarlo, prácticamente se está dando a entender a los *stakeholders* que a la empresa u organización no le interesa su opinión, ya que de esta forma se realiza la retroalimentación correcta con los públicos internos, dando una relación de confianza y estabilidad.

Piñeiro (2010), español especialista en marketing, su informe enlista doce funciones puntuales que ejecuta el CM en la organización:

1. Estar, ante todo, atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
2. Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar (elegir aquellos más efectivos para llegar eficazmente a la comunidad).
3. Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc).
4. Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
5. Igualmente, debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.
6. Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.
7. Debe saber detectar las personas más proactivas. Una persona proactiva, también denominada como líder de opinión, supone una gran ganancia de tiempo a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
8. Debe ser resolutivo; un Community Manager debe ser esa persona útil que toda empresa sabe que puede contar con él y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a él porque genera “respuestas útiles”. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
9. El Community Manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto, en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.
10. El Community Manager no vende ni hace publicidad; el CM sí comunica y resuelve.
11. Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa; debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de esta.

El CM refleja en persona la reputación que la empresa tiene, el público interno y externo sabrá sobre la empresa dependiendo el grado de importancia e interés que el CM presente al momento de relacionarse con los otros públicos, es la cara de presentación y el ente objetivo de muchos competidores.

Comunicación Organizacional

La comunicación conjuntamente con las organizaciones ha ido creciendo, antes creían que los públicos internos no poseían la importancia necesaria por parte de los directores y administradores de la empresa, enfocándose exclusivamente en los clientes y creando una comunicación unidireccional. Con la necesidad de comunicarse las organizaciones con los públicos externos, nace la comunicación organizacional en los años 50 como “un lugar central, ya que la estructura, tamaño y alcance de la Organización están casi totalmente determinadas por la comunicación” (Barreiro, 2000, p. 30).

La clave del éxito está en la comunicación de la organización bien elaborada.

La comunicación organizacional conforma un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones importantes en el mundo empresarial, por ello al emplearla adecuadamente puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI. Para lo cual es estudio de la comunicación organizacional crear estrategias y aplicarlas correctamente: facilita, agiliza e influye en los públicos internos y externos, y tiene que ver en el éxito o fracaso de las empresas. (Rivera, 2005, p.105).

La información es fundamental para el desarrollo de las relaciones institucionales, por lo tanto la comunicación organizacional es una importante herramienta de gestión.

La comunicación corporativa es fundamental para promover la imagen de las organizaciones. En tal sentido, Chávez (1997) afirma que la comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando

sus servicios, productos e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales (p.25).

Comunicación Externa

Este tipo de comunicación se basa objetivamente solo al personal externo que tiene relación directa o no con la empresa. Su función es transmitir a sus públicos los objetivos, propósito, herramientas, bienes o servicios entre otros que la empresa les puede ofrecer.

Castro (2009) considera que las actividades interrelacionadas que constituyen a la comunicación externa son: “El envío y búsqueda de información” (s.p).

Este proceso conlleva responsabilidad, por ello es importante la claridad y coherencia del mensaje ya que define a la comunicación externa como una necesidad de alto grado. Por lo tanto, cada empresa u organización se comunica con sus públicos por diferentes canales, ellos saben la manera correcta e indicada de relacionarse con el medio externo, especialmente cuando ofrece servicios para el público.

En conclusión, la imagen de una organización es muy importante porque proyecta lo que es la empresa, evitando así, una crisis mediática y de esta manera minimizar los daños a los que se pueda enfrentar la organización, siendo “un conjunto de mensajes emitidos hacia sus diferentes públicos externos -accionistas, proveedores, clientes, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.” (Collado, 2006, p.67).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición para darse a conocer antes sus públicos y diferenciarse de la competencia.

La imagen corporativa siempre ha tenido identidad y siempre ha creado una imagen de sí misma, sin embargo durante los últimos veinte años la empresa ha empezado a ser consciente del potencial que entraña en hacer marketing, es decir, comunicar lo que hace y lo que no, entonces “la imagen corporativa de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar su crecimiento” (Jiménez, 2010, p.4).

Las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse con los públicos externos, es por esto que se desarrolla la imagen corporativa como una construcción mental que envían de manera intencional, elaborada y estratégica a sus públicos para que de esta manera permanezcan en sus mentes.

Otero (2000) dice: “La imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización” (s.p) es decir, la imagen es uno de los elementos más favorables que las empresas u organizaciones tienen a su favor.

Mientras que para Sánchez (2012) “la imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamental y que sin embargo, no siempre se cuidan como se lo merecen” (p.76). Por lo cual forma parte del proceso de regulación de actividades individuales, grupales y sus interacciones de tal manera que están informados sobre los sucesos de la empresa.

La imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización, y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector. Finalmente, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones.

CONSTELACIÓN DE VARIABLES – INDEPENDIENTE

Comunicación Interna

La comunicación fue, es y será fundamental entre los individuos y los grupos de las organizaciones, con más razón la comunicación interna, que es la encargada del

manejo informativo entre los colaboradores de la empresa y su incidencia en que la comunicación recaiga en ellos.

La comunicación interna viene mirando con mayor énfasis la cuestión formativa, la manera en que las personas construyen la realidad organizacional y, como esta experiencia posibilita que las personas se vean como tales y encuentren sentido en su actuación dentro del negocio de la organización.

“Posibilita el intercambio de informaciones vía comunicación, contribuyendo para la construcción del conocimiento, el cual es expresivo en las actitudes de las personas.

Es fundamentalmente un proceso que engloba la comunicación administrativa, flujos, barreras, vehículos, redes formales e informales. Promueve, por lo tanto, la interacción social y fomenta la credibilidad, actuando en el sentido de mantener viva la identidad de una organización”.
(Marchiori , 2008, p. 213-214)

Para Vértice (2008) “la comunicación interna es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización" (p. 41). Por lo tanto, según se proyecta la comunicación interna, la imagen externa también lo hará, por lo cual se alude que la comunicación interna es el pilar fundamental. Sin duda, si falla la comunicación interna, la organización, la empresa, estaría en decadencia.

Organizaciones

Las organizaciones son entidades con propósitos comunes que brindan algún bien o servicio a la sociedad con fines de lucro, así como también, organizaciones privadas en servicio social. En estas organizaciones se adquiere recursos de varias índoles, y a la vez, el recurso humano indispensable para el desarrollo de la misma, otorgándole una oportunidad a varias estrategias comunicacionales y dando cabida a la comunicación organizacional.

Web Social o web 2.0

La Web Social o web 2.0 son sitios que facilitan la transmisión y recepción de información, además son aplicaciones que facilitan la interactividad en el internet, respecto a esto Pérez (2011) conceptualiza a la web 2.0 como:

Un fenómeno impulsado en buena medida por el paradigma de la sociedad de la información y como un término creado desde una perspectiva fundamentalmente mercadológica. Se concibe al conjunto de servicios y aplicaciones de la Web 2.0, como un grupo heterogéneo en el que coexisten visiones económicas que forman parte de la economía digital, al lado de enfoques que privilegian aspectos sociales y de generación colectiva de conocimiento. Analiza los recursos de interactividad presentes en dos sitios emblemáticos de la Web 2.0: YouTube y la Wikipedia, en los que se destaca la horizontalidad de las relaciones entre sus usuarios. (Pérez, 2001, p. 4)

Entonces, la web es un aporte importante y es de gran ayuda para los negocios, a la construcción colectiva de contenidos, aumenta y facilita la creación de diseños para enseñar productos en venta. “La adopción de los servicios web 2.0 no sigue las líneas económicas tradicionales, los usuarios on-line de los mercados menos desarrollados están igual de involucrados o incluso más que los países avanzados” (Cobo y Pardo, 2007, p. 82).

Es decir, se caracterizan fundamentalmente por fomentar la participación de los usuarios y la comunicación entre ellos:

La etiqueta web 2.0 se originó en una reunión de trabajo y desde entonces viene siendo empleada para designar a una nueva generación de servicios web. Desde hace un tiempo se vienen empleando los términos web 2.0 y web social para designar a una nueva generación de servicios web (Suárez, 2004, p. 43).

Comunicación unidireccional-bidireccional

La comunicación unidireccional se adquiere y maneja en una sola dirección, esta comunicación va direccionada dependiendo de intereses y fines de quien lo emite, su emisor. Entonces, en este proceso, una persona expone una idea a otra u otras personas que la reciben pero sin una retroalimentación directa.

Por otro lado, existe la comunicación bidireccional que nace a partir de la unidireccional dando lugar al *feedback*.

El *feedback* puede ser directamente verbal, y ayudará a reproducir con más fidelidad el mensaje. “La comunicación es bidireccional (emisor y receptor intercambian mutuamente sus papeles)” (Hofstam, 2005, p. 92). Es decir, en este punto de la comunicación llegamos a un proceso de comunicación y no solo de información.

Interacción y Participación

En cuanto a las teorías del aprendizaje social, estas “tienen en cuenta las interacciones sociales, pero siguen adoptando una perspectiva básicamente psicológica. Son útiles para comprender los detallados mecanismos de procesamiento de información por los que las interacciones sociales influyen en la conducta” (Bandura, 1977, s.p).

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones, entendidas como procesos sociales. “Al margen de quién o qué inicie el proceso de interacción, el resultado es siempre la modificación de los estados de los participantes” (Rizo, 2009, p. 38).

Compartir Información

Son servicios basados en la web, que permiten a sus usuarios relacionarse de manera inmediata, saber lo que ocurre de extremo a extremo del mundo, con la capacidad de una búsqueda eficiente y acceso a cualquier tipo de información. Entonces, a diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, sirven para compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, s.p).

CONSTELACIÓN DE VARIABLES – INDEPENDIENTE

Estrategia

Muchas empresas ya han hecho bastante por mejorar las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades, pero estos esfuerzos, por un par de razones, están lejos de ser todo lo productivos que podrían. Primero, confrontan a las empresas con la sociedad, cuando obviamente ambos son interdependientes. Segundo, presionan a las empresas a pensar de manera genérica en responsabilidad social corporativa, en lugar de que lo hagan en la forma más apropiada para la estrategia particular de cada una.

Estrategia Competitiva

La estrategia Competitiva es como la teoría de juegos como de la decisión se basan más en una cuestión de información que de comunicación. Para Pérez (2001), ambas son de gran utilidad para el diseño de estrategias de comunicación.

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Este enfoque, liderado por la llamada escuela sistémica de negocios y coloca de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro. (Pérez, 2001, p.138).

Imagen Corporativa

El auge de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio. (Chaves, s.p).

Cultura Organizacional

Uno de los conceptos más populares y a la vez más controversiales en ámbito de la administración hoy día es el de cultura organizacional. Para Gómez (2004) hablan de dos tendencias en la definición del mismo.

Por una parte están “aquellos estudios que definen la cultura en términos de su utilidad como una variable organizacional o el propósito que sirve en ayudar a los miembros organizacionales a dar sentido a su mundo social y a enfrentar los problemas de adaptación...” y por otra parte “están aquellos estudios que describen la cultura primordialmente en término de su mérito como una herramienta de investigación social”.(Gómez,2004,s.p).

HIPÓTESIS

Un CM mejorará la imagen corporativa de Ambavisión Canal 2.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- Variable independiente: CM
- Variable dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permite analizar la problemática a través de la intervención de las opiniones y expectativas de los involucrados vinculadas con técnicas de investigación como la entrevista que ayudó a esclarecer la problemática.

El enfoque cuantitativo aporta a la búsqueda sistemática de datos investigativos a través de la encuesta desarrollada, buscando con esto antecedentes que cuantifiquen el problema existente.

Modalidad de la Investigación

La modalidad que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue una investigación bibliográfica y de campo.

Investigación Bibliográfica o Documental:

Con este tipo de investigación se pudo descubrir, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las variables en estudio, siendo la base de esto la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como trabajos de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

Investigación de Campo:

Este tipo de investigación fue realizada en la propia fuente de exploración y en presencia de la investigadora del presente contenido, gracias a la facilidad por parte del directivo del canal y la colaboración del personal para el análisis previo y posterior a la problemática encontrada.

En este procedimiento las técnicas a utilizarse son: la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan menor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de fácil interpretación y análisis.

Tipo de la Investigación

Investigación Exploratoria:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema.

Cuando la investigación está poco estudiada, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Arias, 2006, p.54).

Investigación Descriptiva:

Se especificó la situación concreta de las actividades, se detalla las características del problema, tanto en sus causas como en sus consecuencias, sobre sus públicos internos y externos, respecto a la imagen corporativa y el CM en Ambavisión canal 2.

Investigación Correlacional:

La investigación correlacional, se utilizará debido a que ayuda a determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además permite examinar la asociación entre las variables como estrategias comunicacionales y de difusión.

Población y muestra

En Ambavisión laboran 36 personas, entre personal administrativo y operativo. “la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características” (Herrera, 2004, p. 45).

Población y Muestra

Población:

| Nº | DETALLE | CANTIDAD |
|-----------|-----------------------------|-----------------|
| 1 | GERENTE | 1 |
| 2 | PRESIDENTA | 1 |
| 3 | SECRETARIA | 1 |
| 4 | CONTADORA | 1 |
| 5 | ABOGADO | 1 |
| 6 | PRODUCTOR | 1 |
| 7 | REPORTEROS | 3 |
| 8 | PRESENTADORES OFICIALES | 4 |
| 9 | CAMAROGRAFOS | 3 |
| 10 | PRESENTADORES CO-PRODUCCION | 20 |
| 11 | TOTAL | 36 |

Cuadro 1 Personal De Ambavisión 2018

Elaborado Por: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas.

Fuente: Ambavisión 2018

Cálculo de Muestra

El personal administrativo y operativo del Canal Ambavisión (36 personas) será el objetivo de observación y aplicación de investigación, en vista de que la cantidad es pequeña no es necesario el cálculo de la muestra, por lo que se tomará en cuenta el 100% del personal.

N= 36 personas para la aplicación de encuestas.

Operacionalización de Variables

En este proceso las variables atraviesan una metodología en obtención de los resultados planteados, la investigación transforma la variable en categorías, las categorías en indicadores y los indicadores en ítems para facilitar la relación de la información.

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Community Manager

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|---|--|--|---|
| <p>Es necesario establecer un Plan Estratégico de Medios Sociales para cuidar y mejorar la reputación de la empresa. De esta manera se fortalece la imagen corporativa.</p> <p>Un Plan de Marketing Digital combinando herramientas y acciones. La digitalización en los procesos de negocio da lugar a nuevas formas y modos de trabajo. El futuro camina hacia la digitalización de la economía, las empresas que no sean digitales no</p> | <p>Plan Estratégico</p> <p>Medios Sociales</p> <p>Fortalecer imagen</p> | <p>Herramientas</p> <p>Plataformas virtuales</p> <p>Acciones</p> | <p>¿Cómo le parece el manejo de las plataformas virtuales de la empresa?</p> <p>¿Qué aportaría la existencia de un Community Manager en la empresa?</p> <p>¿Cuán adecuado le parece el contenido que generan las plataformas virtuales de la empresa (Facebook, twitter)?</p> <p>¿Qué funciones cree que realiza un Community Manager?</p> | <p>Instrumento:</p> <p>CUESTIONARIO</p> <p>Técnica:</p> <p>ENCUESTA</p> |

| | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|
| serán competitivas. | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | • | • | <p>¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) de Ambavisión canal 2 comparado con otros medios de comunicación zonales?</p> <p>¿Cómo considera la comunicación entre usted y el Community Manager o Encargado de Redes y páginas web de Ambavisión canal 2?</p> | <p>Instrumento:</p> <p>CUESTIONARIO</p> <p>Técnica:</p> <p>ENCUESTA</p> |
|--|---|---|---|---|

Cuadro 2 Operacionalización de la variable independiente

Elaboración: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

Fuente: Ambavisión 2018

| | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|
| concepto a los valores de tu marca. | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|

CUADRO 3 Operacionalización de la variable dependiente

Elaboración: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

Fuente: Ambavision 2018

Técnicas e Instrumentos

Es una técnica de recolección de información segura, a través de preguntas a los informantes que están dentro del público objetivo de la investigación, se aplica a poblaciones amplias según la muestra que se determina con el cálculo de muestreo. Con la información obtenida se determinan objetivos de la investigación y la realidad acerca de las variables de estudio.

Encuesta

El investigador tiene como fin recaudar datos por medio de la encuesta con preguntas estructuradas, el mismo que no modifica el ambiente de estudio. Cabe recalcar que, debido a la contable unidad de análisis dentro del universo, se establecen diferentes tipos de encuesta entre directivo y empleados.

Observación

(Directa e indirecta, participante e individual)

Mediante esta técnica se puede obtener información de primera mano por la facilidad de constatar directamente el fenómeno del hecho o caso, receptar información de gran importancia y registrarla para el análisis respectivo.

Plan de recolección de información

CUADRO 4: Plan de recolección de información

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIONES |
|----------------------------------|---|
| 1.- ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de la investigación. |
| 2.- ¿De qué personas u objetos? | Personal administrativo y operativo Ambavisión canal 2. |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | La Imagen Corporativa y el Community Manager. |
| 4.- ¿Quién? | Investigadora: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas |
| 5.- ¿Cuándo? | 2018-2019 |
| 6.- ¿Dónde? | Ambavisión - Ambato. |
| 7.- ¿Cuántas veces? | Una vez. |
| 8.-¿Qué técnicas de recolección? | Encuestas. |
| 9.- ¿Con qué? | Cuestionario. |

CUADRO 4 PLAN DE RECOLECCION DE DATOS

Elaboración: Cristina Elizabeth Ruiz Vargas.

Fuente: Ambavisión

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizó los siguientes instrumentos y técnicas que se detallan a continuación:

| Técnicas | Instrumentos |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Preguntas |
| Documentación bibliográfica | Libros referentes a la Temática |

CUADRO 5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS

FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método para la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Procesamiento y análisis

Los datos recogidos se transforman siguiendo ciertos pasos:

Procesamiento

- Revisión crítica de la información; es decir, dividir la información defectuosa, incompleta, no pertinentes, entre otras.
- Estudio y análisis de las respuestas y declaraciones emitidas en las entrevistas y encuestas.

Análisis:

- Análisis de los resultados.
- Detección de tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo a los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Cómo le parece el manejo de las plataformas virtuales de la empresa?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 30 | 94% |
| Malo | 6 | 6% |
| Muy Malo | 0 | 0% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO6 MANEJO ADECUADO EN PLATAFROMAS VIRTUALES
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

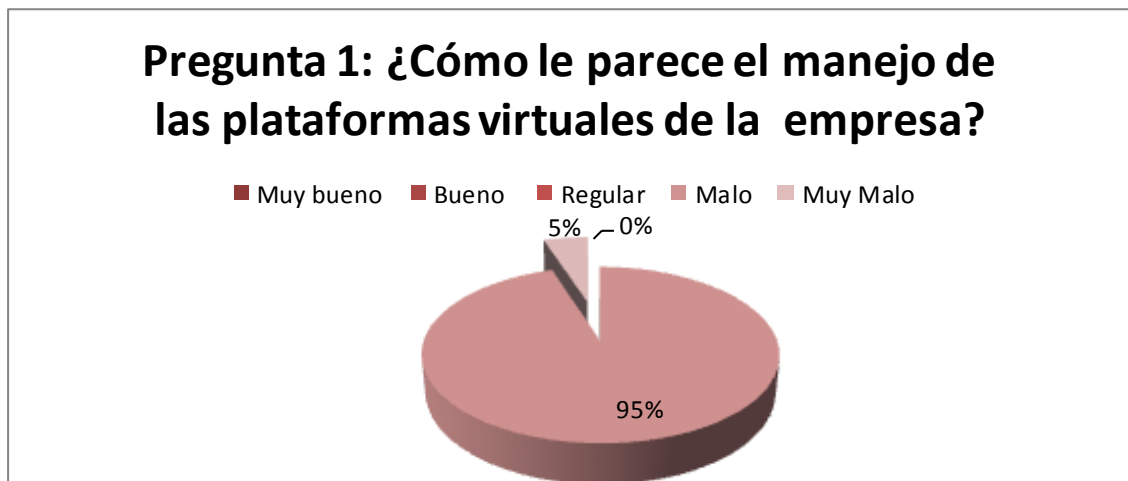


GRAFICO5 MANEJO ADECUADO EN PLATAFROMAS VIRTUALES
ELABORADO POR: CRISTINA RUIZ
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

Según la encuesta realizada en Ambavisión canal 2 el 95% considera que existe un manejo irregular de las plataformas virtuales, mientras que el 5% considera que el manejo de las plataformas virtuales es malo.

Interpretación

Más de la mitad del personal considera que existe un manejo irregular y no se utilizan las plataformas virtuales, mientras que en su minoría opinan que no se han creado.

Pregunta 2. ¿Qué aportaría la existencia de un Community Manager en la empresa?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nada | 0 | 0% |
| Muy poco | 0 | 0% |
| Algo | 0 | 0% |
| Mucho | 0 | 0% |
| Muchísimo | 36 | 36% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 7 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018



GRAFICO 6 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

Integrantes de la institución en un 100% afirmaron que la existencia de un Community Manager en la empresa aportaría con nuevas técnicas de posteo y creación de contenido se podría posicionar la empresa en las nuevas tendencias audiovisuales e informativas.

Interpretación

Todos los trabajadores de la empresa optaron por la opción (muchísimo) tomando en cuenta que es la de mayor rango, es decir que lo necesitan urgentemente.

Pregunta 3: ¿Cómo se encuentra Ambavisión canal 2 respecto a su periodismo digital en comparación con los demás canales del cantón?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 31 | 94% |
| Malo | 5 | 6% |
| Muy Malo | 0 | 0% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 8 ¿CÓMO SE ENCUENTRA RESPECTO A SU PERIODISMO DIGITAL EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS?

ELABORADO POR: CRISTINA RUIZ

FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

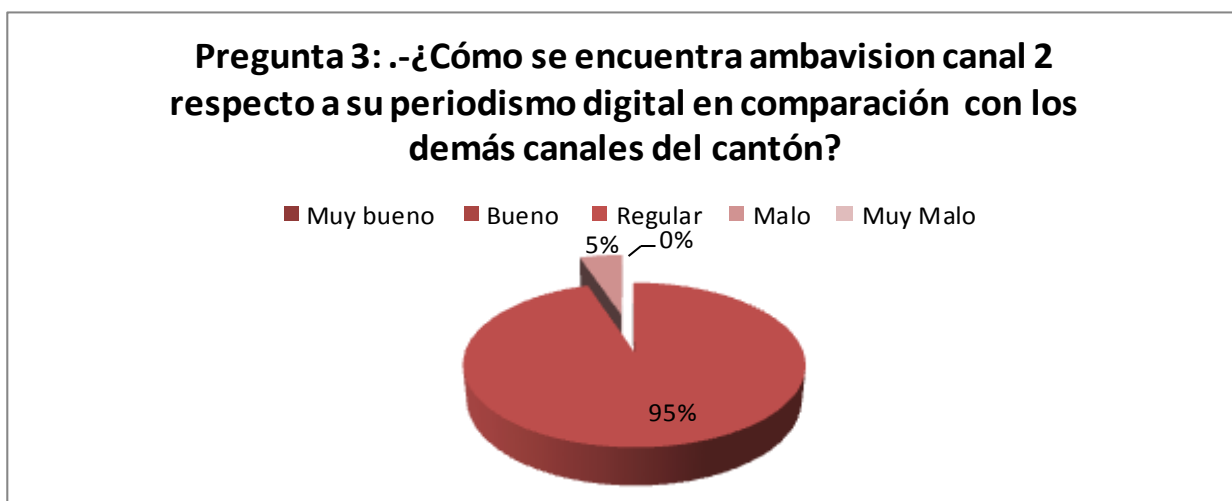


GRAFICO 7 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER

ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS

FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 94% manifestó que es regular, ya que el posteo o emisión de información no se lo realiza constantemente ni con la rapidez que el público demanda en un medio de información local. El 6% indica que es bueno debido a que se intenta mantener en línea al canal.

Interpretación

Al ser un medio de comunicación la rapidez es importante por ende el posteo de información debe ser primordial y los propios colaboradores del medio de comunicación piensan que no lo ejercen de tal manera.

Pregunta 4. ¿Cuán adecuado le parece el contenido que generan las plataformas virtuales de la empresa (Facebook, twitter)?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 0 | 0% |
| Malo | 6 | 6% |
| Muy Malo | 30 | 94% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 9 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

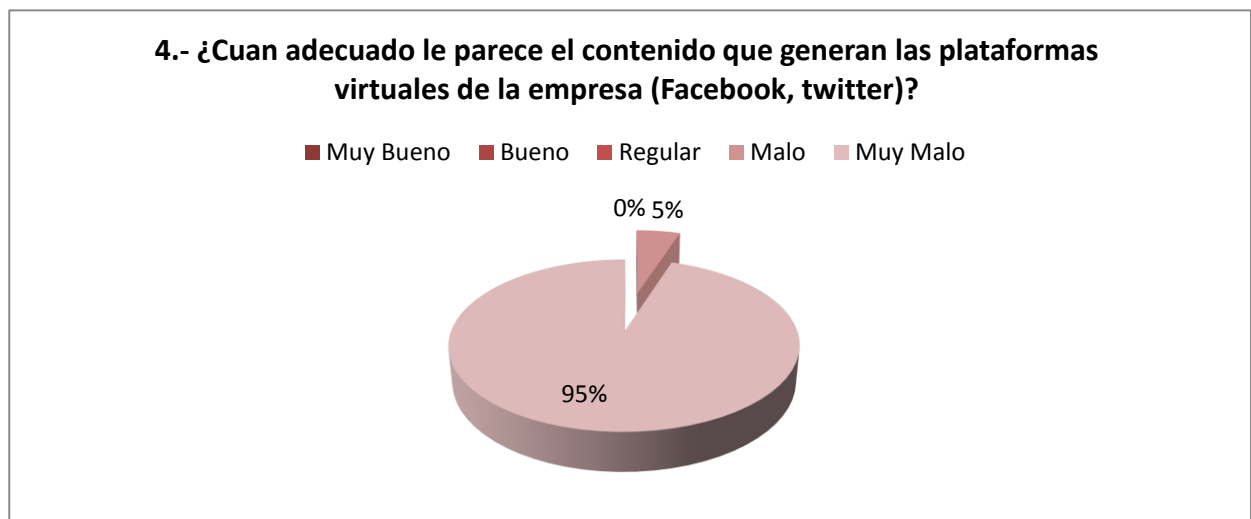


GRAFICO 8 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 95% deducen que Facebook se lo utiliza con poca cotidianidad.

El 5% manifiesta que solo se publica fotografías y con una mínima descripción y que no poseen cuenta en twitter.

Interpretación

El posteo de información en los medios de comunicación es de gran importancia, es fundamental la creación de las plataformas virtuales para una correcta difusión de los sucesos importantes.

Pregunta 5. ¿Qué funciones cree que realiza un Community Manager?

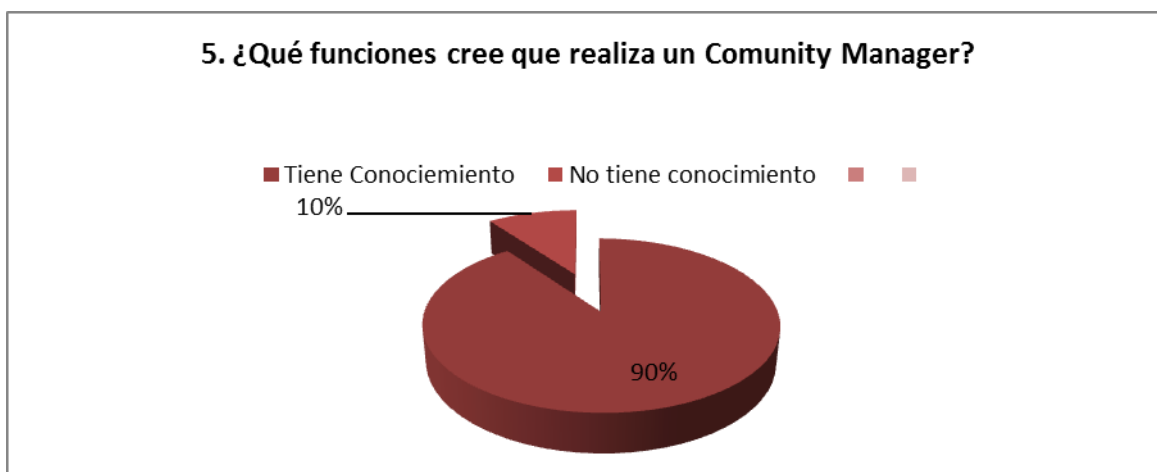


GRÁFICO 9 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 90% de los integrantes conocen superficialmente las responsabilidades del CM

El 10% cree que es solo el encargado de las redes sociales.

Interpretación

La mayoría de las personas que laboran en el medio de comunicación no están al tanto de las verdaderas funciones del Community Manager sin darse cuenta que de esta manera el medio de comunicación deteriora su imagen corporativa.

Pregunta 6. ¿Considera Ud. que los periodistas del noticiero están capacitados para realizar periodismo digital?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nada | 28 | 73% |
| Muy poco | 5 | 18% |
| Algo | 3 | 9% |
| Mucho | 0 | 0% |
| Muchísimo | 0 | 0% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 10 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

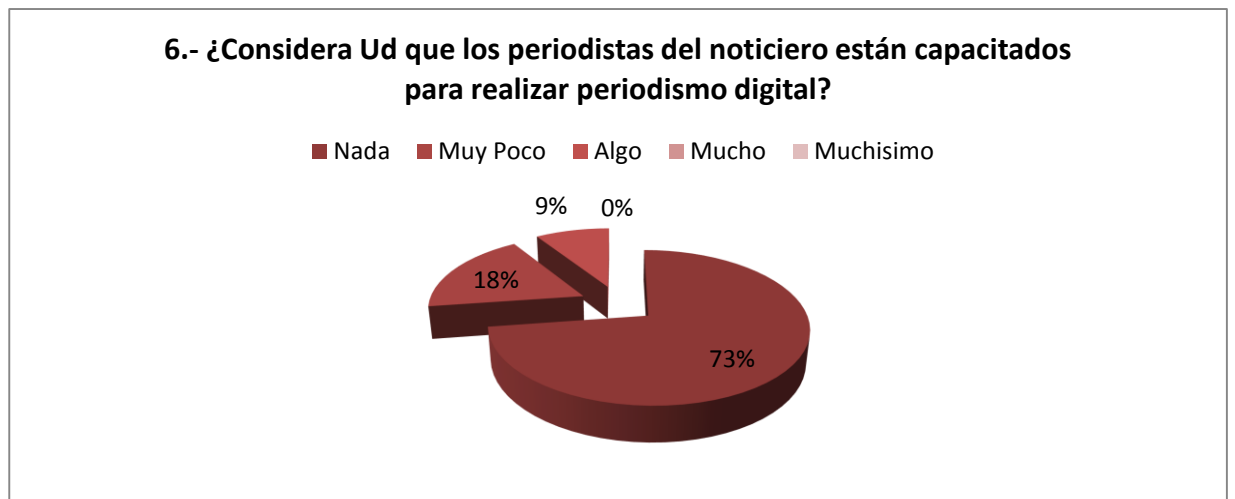


GRAFICO 10 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 73% considera que no están capacitados para desempeñar las funciones de un Community Manager,

El 18% considera que debe mantenerse posteando información.

El 9% creen que no poseen dicha habilidad.

Interpretación

En su mayoría opinan que no están capacitados para realizar periodismo digital porque no es lo mismo transmitir el noticiero o compartir fotos en las redes sociales con un membretado básico.

Pregunta 7 ¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) de Ambavision canal 2 comparado a otros medios de comunicación zonales?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 0 | 0% |
| Malo | 32 | 98% |
| Muy Malo | 4 | 2% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 11 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

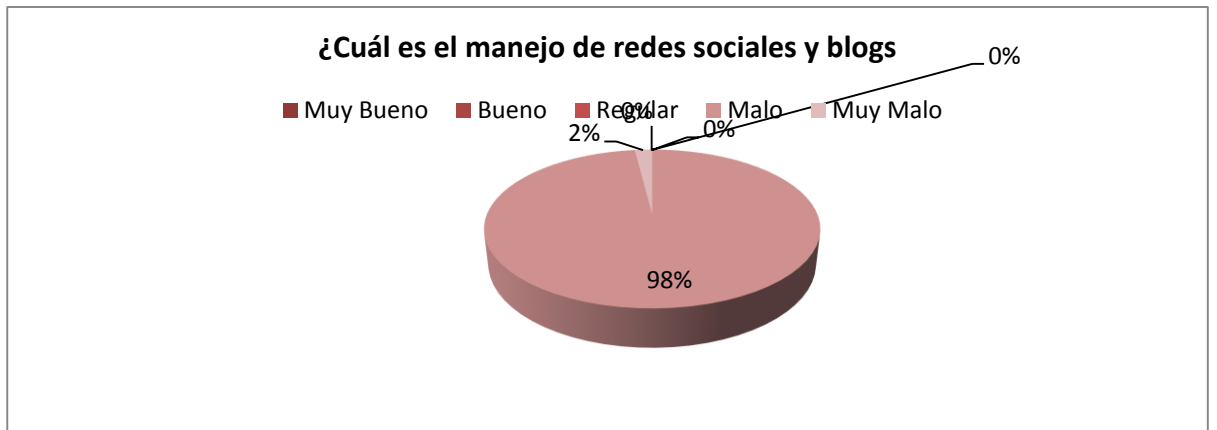


GRAFICO 11 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 98% considera que la existe carencia del personal capacitado para dicha área por lo cual no se puede desarrollar este proceso comunicacional. El 12% desconoce que existan redes sociales de la empresa.

Interpretación

Al no existir una persona capacitada en el medio de comunicación nadie puede dar a conocer las verdaderas funciones por ende carecen del conocimiento de las páginas de posteo oficiales.

Pregunta 8.-. ¿Qué imagen corporativa considera que ofrece Ambavisión canal 2?



GRAFICO 12 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
 ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
 FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 100% considera que la imagen corporativa de la empresa es débil, pese a sus años de trayectoria, la empresa debería estar mejor posicionada en el mercado comunicacional.

Interpretación

Todo el personal que labora en el medio de comunicación piensa que la imagen es débil y con el paso de los años se debilita más y más, entonces es necesaria una persona con los conocimientos necesarios.

Pregunta 9.- ¿Cómo ve la implementación de un plan de medios digitales en Ambavisión canal 2?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nada útil | 0 | 0% |
| Algo útil | 0 | 0% |
| Útil | 0 | 0% |
| Muy útil | 31 | 100% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 12 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

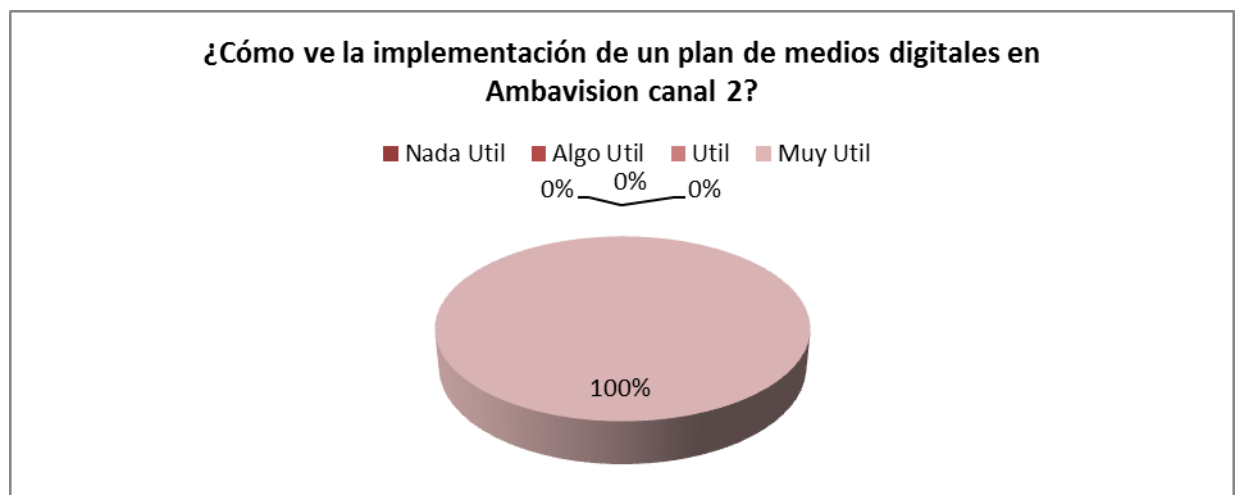


GRAFICO 13 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 100% de las personas encuestadas comentan que sería muy útil para la empresa porque ayudaría tener una mejor comunicación interna y de esta manera se fortalece su imagen externa.

Interpretación

Todos los trabajadores opinan que sería muy útil para la empresa, porque de esta manera se fortalecería la imagen externa logrando posicionar al medio de comunicación.

Pregunta 10.- ¿Cómo considera la comunicación entre usted y el Community Manager o encargado de redes y páginas web de Ambavisión canal?

| Indicador | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy bueno | 0 | 0% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 36 | 100% |
| Malo | 0 | 0% |
| Muy Malo | 0 | 0% |
| Total | 36 | 100% |

CUADRO 13 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

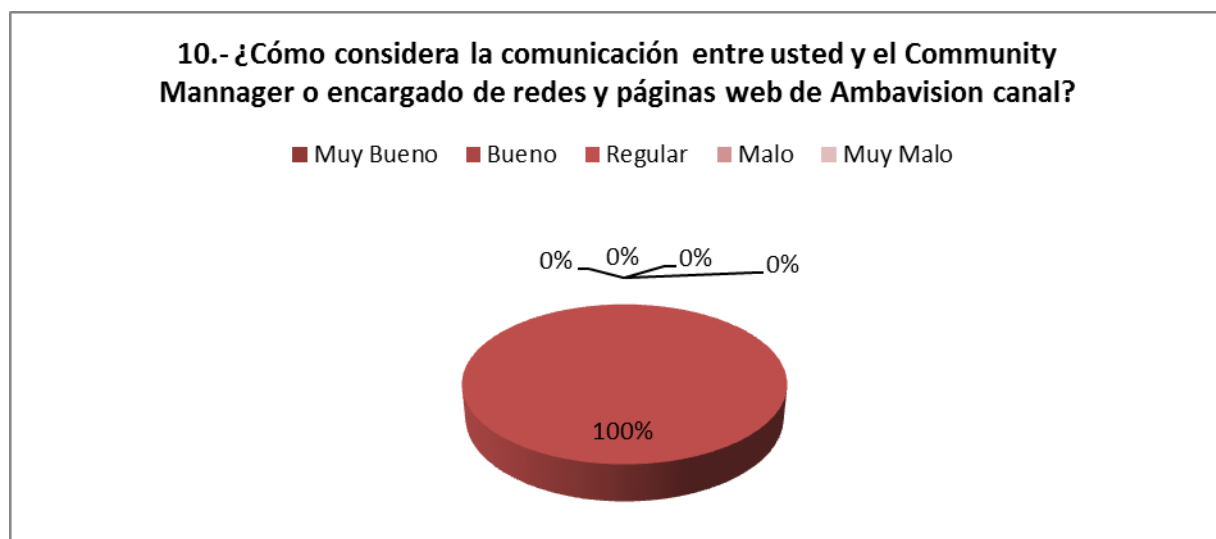


GRAFICO 14 CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE UN COMMUNITY MANAGER
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Análisis

El 100 % del personal considera muy malo debido que no cuentan con un CM, por ende la relación con la persona encargada no existe.

Interpretación

Los integrantes de la empresa consideran que no existe una relación con la persona encargada porque piensan que este proceso no es importante en la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El manejo de información en Ambavisión canal 2 de la ciudad de Ambato es de forma empírica, ya que carecen de profesionales en el campo comunicacional, por la misma razón, no se han incentivado o fomentado capacitaciones o conocimientos que fortalezcan al personal en sus áreas de trabajo para que su desempeño sea más eficaz, así como también, los eventos institucionales son realizados de forma experimental.

- Se concluye que la mayor parte del personal de Ambavisión, tiene un conocimiento empírico y frágil sobre el CM y las diferentes plataformas virtuales.
- Los recursos técnicos y económicos con los que cuenta el medio de comunicación no son suficientes para contar con una persona encargada de ser Community Manager y pueda desempeñar sus funciones correctamente.
- Se recomiendan capacitaciones frecuentes al personal de Ambavisión canal 2 en temas de CM, plataformas virtuales, formas de posteo y cómo generar tráfico en redes.

Recomendaciones:

- Se recomienda capacitar de manera frecuente al personal de Ambavisión canal 2 en temas de CM, plataformas virtuales, formas de posteo y generar tráfico en redes.
- Se sugiere la contratación de una persona profesional del manejo de redes con el fin de producir contenidos de calidad y posicionar la imagen del canal.
- Se debería ejecutar una evaluación de todo el personal de Ambavisión sobre el periodismo digital y manejo de redes para encontrar falencias y dar solución a las mismas con diferentes estrategias.

Comprobación de la Hipótesis

- Se considera importante que exista un Community Manager en el canal para mejorar la comunicación interna y a la vez mejorar la imagen del canal con sus públicos externos.

Entrevista:

Dirigida a Patricio Jaramillo periodista y presentador de noticias con gran trayectoria en Ambavisión canal 2.

Objetivo: Conocer la imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2”

Fecha: 18/01/2018

Lugar: Ambato- Ecuador

Nombre: Patricio Jaramillo

Edad: 38 años

Sexo: Masculino

Nivel de estudios: Tercer Nivel (Licenciado en Comunicación Social)

Entrevista

1. ¿Cómo percibe usted el posicionamiento de Ambavisión canal 2 en Internet en la actualidad?
2. Al momento no se ha publicado noticias a través de internet, solo se coloca fotografías de diferentes eventos como son noches de fiestas en la época de carnaval.
3. ¿Cuál cree que es la aceptación de Ambavisión canal 2 respecto a su público virtual?
4. Si hay sintonía, especialmente de personas ambateñas que viven en el extranjero.
5. ¿El periodismo Digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo?

6. En esta época va de la par lo televisivo con lo digital, incluso las personas siempre están en las redes sociales.
7. ¿Califique el trabajo conjunto entre los reporteros y el Periodista Digital o encargado de redes sociales y páginas web?
8. Debería haber una persona vinculada con los periodistas que somos de campo.
9. ¿Ha cambiado la aceptación del público online desde la labor del Periodista Digital o encargado de redes sociales y pagina web? ¿De qué manera?
10. En la actualidad es necesario estar en las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales porque así el periodismo está en todo el mundo
11. ¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) de Ambavision comparado a otros medios de comunicación zonales?
12. Es el más bajo en comparación con los otros medios de comunicación zonales
13. ¿El Periodista Digital o encargado de redes, recopila información de su área de trabajo?
14. No hay una persona exclusiva para redes sociales.
15. ¿Qué opinión tiene acerca de la labor del Periodista Digital o Encargado de redes sociales y páginas web?
16. Trata de hacer un buen trabajo; pero solo realiza posteo mas no genera el contenido adecuado para redes sociales.

Análisis:

Según la encuesta entrevista a Patricio Jaramillo, el periodismo digital es muy importante, pero lastimosamente en el medio de comunicación en el que labora, no hay las personas especializadas para desarrollar este proceso, el cual sería muy importante implementar ya que nos encontramos en la era digital y la rapidez de la información es fundamental en el periodismo.

Interpretación:

Ambavision canal 2 es un medio de comunicación con muchos años de trayectoria, pero se ha ido quedando con el pasar de los años, el manejar las diferentes plataformas virtuales y estar a la par con el periodismo digital es fundamental para el medio de comunicación y para fortalecer su imagen corporativa.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

TÍTULO

Planificar capacitaciones sobre el Community Manager para el personal de Ambavisión canal 2

Institución ejecutora • Universidad Técnica de Ambato

Ubicación• Provincia: Tungurahua

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** Centro de la ciudad
- **Beneficiarios:** Personal administrativo y operativo de Ambavisión canal 2
- **Equipo técnico responsable:** Cristina Ruiz

Costo: \$957 cantidad que será detallada en el cuadro N° 5

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En base al análisis de los resultados de la investigación se determina que el personal no cuenta con el conocimiento sobre el rol de un CM en una institución, por lo que se plantea esta propuesta ante tal problemática.

La gestión de los medios sociales (Social Media) Las redes sociales y otras plataformas sociales han creado espacios donde las personas se comunican, establecen contactos y comparten contenidos de actualidad e intereses. Las redes sociales ya no son sólo canales de comunicación personal sino canales muy útiles para la interacción y comunicación entre cliente y empresa (Centro de Formación Profesional Inicial, 2018)

Por esta razón, sería fundamental realizar capacitaciones dirigidas a todo el personal del campo de estudio, se enfocándose en la importancia del manejo de las diferentes plataformas virtuales y redes sociales para tener una buena y correcta información a través de los diferentes medios virtuales, fortaleciendo la imagen corporativa de la empresa ante públicos externos locales y nacionales.

Muy pocos son los medios de comunicación que reciben capacitación personalizada sobre la correcta utilización de las plataformas virtuales y redes sociales. Los periodistas son los responsables de transmitir la información, y especialmente, en una era digital tienen que estar a la par con la tecnología.

“la presencia en internet es esencial para mejorar la visibilidad y reputación de profesionales y empresas” (Futuralia, 2018)

JUSTIFICACIÓN

El interés de proponer un plan de capacitación radica en acceso rápido donde la información sea expuesta de manera inmediata sobre los diferentes hechos y sucesos a través de las diferentes plataformas virtuales de una manera profesional al público local y nacional.

La propuesta surge a partir de la confluencia de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas en el campo de estudio, los mismos que arrojan la necesidad de su elaboración. La capacitación será fundamental, el conocimiento sobre varios procesos que realiza un CM para mejorar la imagen de la empresa y la responsabilidad ulterior que conlleva este cargo así como también la imagen que representa ese ente ante los públicos que siguen a la empresa.

“El posicionamiento de Ambavisión canal 2 en el internet es malo, el periodismo digital con el televisivo va a la par porque la gente utiliza mucho las redes sociales, entonces debería haber una persona encargada que trabaje conjuntamente y así el periodismo va ampliando su cobertura y llegando a todo el mundo, ya que el incorrecto manejo de las plataformas virtuales ha hecho que Ambavisión canal 2, no sea reconocido en los medios virtuales. Sin duda, esta será la oportunidad para

orientar al equipo periodístico de Ambavisión canal 2 a las correctas funciones de un CM”. Patricio Jaramillo Presentador y Reportero del Noticiero Regional 2018.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un plan de capacitación sobre las correctas funciones de un CM, al personal de Ambavisión canal 2.

Objetivos específicos

- Elaborar las temáticas que se desarrollaran en la capacitación dirigidas al medio de comunicación, presupuesto y factibilidad para su ejecución.
- Socializar el plan de capacitación sobre el correcto manejo de las plataformas virtuales, redes sociales, generar contenido y posteo en redes para el personal de Ambavisión.
- Proponer talleres interactivos para conocer las diferentes herramientas y funciones que debe desarrollar un CM.
- Evaluar y certificar los conocimientos adquiridos en el proceso de capacitación.
- Fortalecer la imagen corporativa que emite la institución a la colectividad.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es necesario identificar si es viable la ejecución de la propuesta presentada, por lo que se deben analizar los siguientes aspectos para su comprobación.

Factibilidad administrativa

Al ser Ambavisión canal 2 un medio de comunicación privado, para el proceso de capacitación se necesitará la autorización de los directivos para proceder con el plan de capacitación.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

| RECURSOS | DETALLE | CANTIDAD | TOTAL \$ |
|---------------------|-----------------------|----------|----------|
| Recursos humanos | • Investigadora | 1 | 100 |
| | • Capacitadores | 3 | 500 |
| Recursos materiales | • Hojas | 100 | 2 |
| Recursos técnicos | • Laptop | 2 | 200 |
| | • Alquiler de enfocus | 1 | 50 |
| | • Parlantes | 0 | 20 |
| | • Micrófono | 0 | 10 |
| | • Bebidas | 10 | |
| | TOTAL | | 882 |

CUADRO 14 MATRIZ DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA MATRIZ DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

| FASE | OBJETIVO | ACTIVIDAD | RECURSOS | RECURSOS | TIEMPO |
|---------------|--|--|--|---|---------------------------|
| Socialización | Socializar al personal y directivos del medio de comunicación sobre la importancia de las plataformas virtuales y la imagen corporativa. | Dar a conocer a las autoridades lo resultados obtenidos en la investigación. Presentar el plan de Capacitación y a través de la persuasión lograr su aplicación. | Humanos: Investigadora Personal Administrativo Tecnológicos: Laptop Enfoc | Investigadora. Personal administrativo del medio de comunicación | 5 de Junio de 2018 |
| Planificación | Planificar las distintas actividades en el plan de capacitación | Elaborar un plan de actividades para los cinco días de capacitación, con una duración de 40 horas Preparación del material para la capacitación. | Humanos Investigadora Capacitadores Tecnológico: Laptop Parlantes | Investigadora. Capacitadores | Del 6 al 12 de Marzo 2018 |
| | | Cierre de la capacitación y entrega de certificados. | | | |

| | | | | | |
|------------|---|--|--|----------------|------------------|
| Evaluación | Poner en práctica y Evaluar los conocimientos adquiridos. | Se realizara una encuesta para evaluar la capacitación | Humanos Investigadora Capacitadores Tecnológico Lapto Enfocus Parlantes Micrófono | Investigadora. | 14 de junio 2018 |
|------------|---|--|--|----------------|------------------|

CUADRO 15 **MODELO OPERATIVO**

ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS

FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Administración de la propuesta

Será gestionada por la investigadora Cristina Elizabeth Ruiz Vargas, conjuntamente con el personal administrativo de Ambavisión Canal 2 del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Previsión de la evaluación.

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | Autoridades institucionales. La investigadora Cristina Elizabeth Ruiz Vargas |
| ¿Por qué evaluar? | Para verificar y realizar un seguimiento y comprobar que todos los objetivos se hayan cumplido de la manera correcta. |
| ¿Para qué evaluar? | Para verificar si la propuesta cumplió con su objetivo y comprobar el nuevo conocimiento impartido en la empresa. |
| ¿Indicadores? | Cuantitativos y Cualitativos |
| ¿Cuándo evaluar? | Al finalizar la capacitación |
| ¿Cómo evaluar? | Mediante un conversatorio general, después de cada socialización - encuesta. |
| ¿Con qué evaluar? | Fichas de datos – cuestionario |

CUADRO 16: EVALUACION
ELABORADO POR: CRISTINA ELIZABETH RUIZ VARGAS
FUENTE: AMBAVISIÓN 2018

Desarrollo de la capacitación

INTRODUCCIÓN

La idea de esta capacitación, se origina por los resultados visualizados en las encuestas aplicadas en Ambavisión canal 2, los mismos que arrojan la necesidad de conocer las correctas funciones de un CM y mejorar así, su imagen corporativa.

Cabe recalcar que la capacitación tendrá la duración de 40 horas, mismas que se distribuirán mediante 5 horas los días sábados (8). El taller se realizara de manera teórica y práctica.

Se contará con dos capacitadoras, entre ellas una experta en CM y una experta en manejo de redes sociales y periodismo digital.

Al finalizar la capacitación se entregará una certificación avalada por el Honorable Gobierno Provincial a los asistentes, esta capacitación se realizará de forma semestral.

Día 1 /1er sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|---------------|--|--|--|
| 14h00 - 19h00 | <p>Cuál es el conocimiento de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas virtuales • Uso correcto de las herramientas virtuales • Para que sirven. • Relación Software – hardware. • Vida útil de las computadoras. | <ul style="list-style-type: none"> • Saludo y socialización de la capacitación <ul style="list-style-type: none"> • Introducción por parte de la experta • Desarrollo del tema. • Definiciones generales • Retroalimentación de los diferentes temas | <ul style="list-style-type: none"> •Capacitadora: Liliana Gavilánez •Investigadora |

Día 2 /2do Sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|---------------|---|--|--|
| 14h00 - 19h00 | <ul style="list-style-type: none"> • Tips básicos para el manejo de una computadora. • ¿Qué son las Redes Sociales? Evolución y algunos datos | <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Desarrollo del tema • Presentación de un video • Como crear contenido adecuado <ul style="list-style-type: none"> • Estudio del público objetivo y como dirigirse hacia el | <ul style="list-style-type: none"> •Capacitadora: Liliana Gavilánez •Investigadora |

Día 3 /3er Sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|---------------|--|---|---|
| 14h00 - 19h00 | <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué redes sociales debe estar mi negocio? • Posicionamiento de la marca en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Desarrollo del tema • Presentación de un video • Medición de visitas en la pagina • Estadísticas de ventas • Lugares y personas a las que se logró llegar | <ul style="list-style-type: none"> •Capacitadora: Liliana Gavilánez •Especialista en redes sociales •Investigadora |

Día 4 /4to Sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|---------------|---|--|---|
| 14h00 - 19h00 | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué debemos pensar en una Gestión de nuestros Clientes desde un punto de vista más Social? • ¿Qué puedo conseguir gracias a las Redes Sociales? • ¿Son realmente necesarias? – • ¿Por qué me interesa que mi comercio esté en la red? | <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Desarrollo del tema • Presentación de un video • Postear desde blog • Conversatorio del tema • Cuestionamientos. | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitadora: Liliana Gavilánez • Especialista en redes • Investigadora |

Día 5 /5to Sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|---------------|--|--|--|
| 14h00 - 19h00 | <ul style="list-style-type: none"> • Reputación de mi negocio en Internet. • Tipos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Google, YouTube y blogs) | <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Desarrollo del tema • Presentación de un video • Conversatorio • Cuestionamientos | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitadora: Liliana Gavilánez • Especialista en redes sociales • Investigadora |

Día 6 /6to Sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|---------------|---|---|--|
| 14h00 - 19h00 | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos básicos de monitoreo • Aspectos básicos para tomar, elegir y uso de fotografías | <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Desarrollo del tema • Presentación de videos • Conversatorio • Simulacro de la temático • Cuestionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitadora: Liliana Gavilánez • Especialista en redes sociales • Investigadora |

Día 7 / 7mo Sábado

| Horario | Temática | Actividades | Responsable |
|-----------------------------|---|---|---|
| <p>14h00 - 19h00</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad presentación • Tiempo de entrega • Participación activa y propositiva | <p>1 o 2 cuentas de redes sociales y 1 blog por empresa, valorado cuantitativamente en un rango de 1 al 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de cuentas redes sociales al finalizar módulo. • Trabajos y ejercicios en el aula • Entrega de certificados | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitadora: Liliana Gavilánez • Especialista en redes • Investigadora |

Al finalizar el taller se realizara la demostración de la página creada y aplicada de todos los conocimientos adquiridos. Las capacitaciones se realizaran cada seis meses para actualizar conocimientos.

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA:

1. Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación Corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
2. Alaustrey, R. (2006). El Networking. Barcelona: UOC.
3. Alvares, T. (2005). La comunicacion como herramienta de gestion organziacional.
4. Bernays (2006). El día que se inventaron las relaciones públicas. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
5. Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad": las redes sociales "online" como soportes publicitarios. España.
6. Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Castillo.
7. Costa, J. (1977): La imagen de empresa. Madrid: Ibérico de Ediciones.
8. Costa, J. (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
9. Costa, J. (2006): Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
10. Costa, J. (2012): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.
11. Costa, J. (2015): El paradigma DirCom. Barcelona: Costa Punto Com.
12. Cobo,C y Pardo, H (2008). Web 2.0: ¿tecnología para educar?
13. Cobos, T. (2011). Razón y Palabra Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Revista Edición
14. Giménez, G. (2010). Posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. Redes sociales
15. Gonzales, R. (2013). ¿Cuál es el rol del Community Manager en la reputación corporativa? Launch Metrics.
16. Goñi, N. (2013). Rol del Community Manager en la reputación corporativa.

17. Hofstam, R. (2003) El libro de las Habilidades de comunicación. Segunda edición
18. Jaén, I. (2015).El Community Manager de tu empresa. Madrid
19. Jarrin, J. (1997). Revista Latinoamericana de Comunicación.
20. López, L. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Madrid. DOI.
21. Martín, F. (2006). Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid.
22. Murguía A. E, Ocegueda M, Castro M. S, y González E, (2007). Archivos 2.0: Teoría y práctica archivística en el marco del Paradigma. Revista Virtual.
23. Otero, M. (2002). Las Funciones Ceremoniales. El protocolo en la reputación Corporativa.
24. Pedro R. y María R. (2003) Como Preparar un Plan de Social Media Marketing.
25. Pérez, G (2011) Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LVI, núm. 212.
26. Pérez, R.(2001) Estrategias de Comunicación, Ariel, Barcelona -España.
27. Pintado T, y Sánchez H. J. (2013).Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. 2da edición actualizada. Madrid.
28. Piscitelli A. (2015) Pensamiento sobre Comunicación Tecnología y Sociedad.
29. Ramón R. y Antonio J. M. (2001). 81 nuevos profesionales para la Comunicación digital.
30. Ramos, J. (2011). Como ser un buen Community Manager.
31. Rivera A. y Rojas, L. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional.
32. Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la

Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume.

33. Sañudo, A. (2013). ¿Cuál es el rol del Community Manager en la reputación corporativa?.
34. Túnnez-L. García, J. S., Guevara-C. M. (2011) Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática.
35. Vygotsky, L. (1896- 1934). Teoría del constructivismo

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

Encuesta dirigida a personal de Ambavision canal 2

Cargo -----

1. ¿Cómo le parece el manejo de las plataformas virtuales de la empresa?

Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno

¿Por qué? _____

2. ¿Qué aportaría la existencia de un Community Manager en la empresa?

Nada Muy poco Algo Mucho Muchísimo

¿Por qué? _____

3.-¿Cómo se encuentra Ambavisión canal 2 respecto a su periodismo digital en comparación con los demás canales del cantón?

Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno

¿Por qué? _____

4.- ¿Cómo de adecuado le parece el contenido que generan las plataformas virtuales de la empresa (Facebook, Twitter)?

Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno

¿Por qué? _____

5. ¿Qué funciones cree que realiza un Community Manager?

6.- ¿Considera Ud. que los periodistas del noticiero están capacitados para realizar periodismo digital?

Nada Muy Poco Algo Mucho Muchísimo

¿Por qué? _____

7 - ¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) de Ambavisión canal 2 comparado a otros medios de comunicación zonales?

Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno

¿Por qué?:

8.- ¿Qué imagen corporativa considera que ofrece Ambavisión canal 2?

9.- ¿Cómo ve la implementación de un plan de medios digitales en Ambavisión canal 2?

Nada útil Algo útil Útil Muy Útil

¿Por qué?

10 - ¿Cómo considera la comunicación entre usted y el Community Manager o Encargado de Redes y páginas web de Ambavisión canal 2?

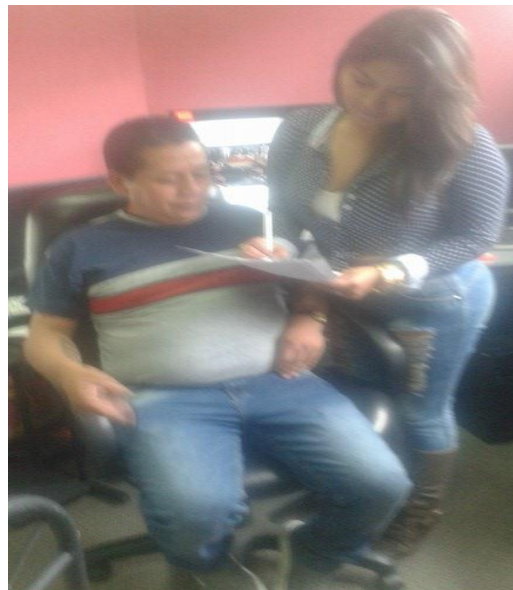
Muy Malo Malo Regular Bueno Muy bueno

¿Por qué?

11.- ¿Desea añadir algún comentario más sobre el periodismo digital en Ambavisión canal 2?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos 2



Anexo 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista dirigida a: Patricio Jaramillo periodista y presentador de noticias con gran trayectoria en Ambavisión canal 2.

Objetivo: Conocer la imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2”

Fecha: 18/01/2018

Lugar: Ambato- Ecuador

Nombre: Patricio Jaramillo

Edad: 38 años

Sexo: Masculino

Nivel de estudios: Tercer Nivel (Licenciado en Comunicación Social)

Entrevista

17. ¿Cómo percibe usted el posicionamiento de Ambavisión canal 2 en Internet en la actualidad?
18. Al momento no se ha publicado noticias a través de internet, solo se coloca fotografías de diferentes eventos como son noches de fiestas en la época de carnaval.
19. ¿Cuál cree que es la aceptación de Ambavisión canal 2 respecto a su público virtual?
20. Si hay sintonía, especialmente de personas ambateñas que viven en el extranjero.
21. ¿El periodismo Digital debe ser un trabajo vinculado con el televisivo?
22. En esta época va de la par lo televisivo con lo digital, incluso las personas siempre están en las redes sociales.
23. ¿Califique el trabajo conjunto entre los reporteros y el Periodista Digital o encargado de redes sociales y páginas web?

24. Debería haber una persona vinculada con los periodistas que somos de campo.
25. ¿Ha cambiado la aceptación del público online desde la labor del Periodista Digital o encargado de redes sociales y pagina web? ¿De qué manera?
26. En la actualidad es necesario estar en las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales porque así el periodismo esta en todo el mundo
27. ¿Cuál es el nivel de manejo de redes sociales y blogs (página web) de Ambavision comparado a otros medios de comunicación zonales?
28. Es el más bajo en comparación con los otros medios de comunicación zonales
29. ¿El Periodista Digital o encargado de redes, recopila información de su área de trabajo?
30. No hay una persona exclusiva para redes sociales.
31. ¿Qué opinión tiene acerca de la labor del Periodista Digital o Encargado de redes sociales y páginas web?
32. Trata de hacer un buen trabajo; pero solo realiza posteo mas no genera el contenido adecuado para redes sociales.

ARTÍCULO TÉCNICO (PAPER)
**“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL COMMUNITY MANAGER EN
AMBAVISIÓN CANAL 2”**

Cristina Elizabeth Ruiz Vargas

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la imagen corporativa con la influencia del Community Manager en Ambavisión canal 2 de la provincia de Tungurahua, medio de comunicación que transmite desde hace 29 años. Los puntos analizados en este trabajo son fundamentales para identificar el conocimiento en el personal de la institución sobre el manejo correcto de redes sociales y plataformas virtuales.

Es importante señalar que la recopilación de información fue desde el lugar de los hechos a través de encuestas y entrevistas a los públicos internos. Su interpretación y análisis contribuyeron a la recolección de información para plantear las conclusiones y recomendaciones que vayan acorde a la realidad de la institución.

Este trabajo es fundamentado en aspectos axiológicos, legales y filosóficos, aportan al estudio un valor agregado que se establece en bases científicas dando mayor confiabilidad en los datos obtenidos de la investigación. Por otra parte ante el levantamiento de la información que se generó mediante encuestas y entrevistas se comprobó la hipótesis planteada en nuestro trabajo dando como resultado el generar una propuesta viable y efectiva para mejorar las condiciones en las que se trabaja durante estos años en nuestro campo de estudio.

PALABRAS CLAVE: Imagen corporativa, influencia, redes sociales, plataformas virtuales, interpretación, análisis.

ABSTRACT

The present investigation is based on the corporate image with the influence of the community manager in Ambavisión channel 2 of the province of Tungurahua, a communication medium that has been transmitting for 29 years, the points analyzed in this work are fundamental to identify the knowledge in the personnel of the institution on the correct management of social networks and virtual platforms.

It is important to note that the collection of information was from the place of the facts through surveys and interviews with internal audiences. Their interpretation and analysis contributed to the collection of information to present the conclusions and recommendations that are consistent with the reality of the institution.

This work is based on aspects: axiological, legal and philosophical that contribute to the study an added value and that is established in scientific bases giving greater reliability in the data obtained from the research, on the other hand before the survey of the information that was generated by Surveys and interviews proved the hypothesis raised in our work, resulting in generating a viable and effective proposal to improve the conditions in which we work during these years in our field of study.

KEYWORDS: corporate image, influence, social networks, virtual platforms, interpretation, analysis.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la imagen corporativa con el predominio del Community Manager en Ambavisión Canal 2 de la Provincia de Tungurahua, medio de información con una trayectoria de 29 años al aire local y nacional.

Se pretende determinar el manejo del Community Manager y mejorar la imagen corporativa del canal de televisión para poder analizar la importancia e identificar, la reputación que emite la institución a través de un Community Manager.

Después de todo este proceso se planificara capacitaciones en la utilización de plataformas virtuales y el correcto uso de redes sociales en el personal interno de Ambavisión canal 2 que contribuyen o contribuirán en su correcta utilización.

METODOLOGÍA

El presente documento tiene un enfoque paradigma crítico, su modelo crítico contribuye en el análisis y discusiones del tema planteado y propositivo porque genera una posible solución a la falta de un Community Manager en Ambavisión Canal 2.

La propuesta de solución fue guiada por una investigación de campo y documental donde se sustenta la información y se trabaja conjuntamente con sus integrantes para obtener cualitativo y absorber la mayor cantidad de cualidades que nos ayuden en entender de mejor manera su contexto y a involucrarnos correctamente para proponer soluciones

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permite analizar la problemática a través de la intervención de las opiniones y expectativas de los involucrados vinculadas con técnicas de investigación como la entrevista que ayudará a esclarecer la problemática.

El enfoque cuantitativo aporta a la búsqueda sistemática de datos investigativos a través de la encuesta desarrollada, buscando con esto antecedentes que cuantifiquen el problema existente.

RESULTADOS ALCANZADOS

Después de una investigación continúa basada en experiencias de los integrantes del canal de televisión y analizado con el soporte documental de un marco teórico se puede decir que los resultados alcanzados fueron los siguientes:

Conclusiones:

El manejo de información en Ambavisión canal 2 de la ciudad de Ambato es de forma empírica, ya que carecen de profesionales en el campo comunicacional, por la misma razón, no se han incentivado o fomentado capacitaciones o conocimientos que fortalezcan al personal en sus áreas de trabajo para que su desempeño sea más eficaz, así como también, los eventos institucionales son realizados de forma experimental.

Se concluye que la mayor parte del personal de Ambavisión, tiene un conocimiento empírico y frágil sobre el CM y las diferentes plataformas virtuales.

Los recursos técnicos y económicos con los que cuenta el medio no son suficientes para contar con una persona encargada de lo que es comunicación digital y que pueda desempeñar sus funciones correctamente.

Es importante recalcar, que por carencia de canales formales se producen rumores que perjudican al ambiente laboral, desvanece el trabajo en equipo y afecta a la imagen corporativa, por lo que la identidad y reputación de la misma está en decadencia.

Recomendaciones:

Se recomiendan capacitaciones frecuentes al personal de Ambavisión canal 2 en temas de CM, plataformas virtuales, formas de posteo y cómo generar tráfico en redes.

Se sugiere la contratación de una persona profesional del manejo de redes con el fin de producir contenidos de calidad y posicionar la imagen del canal.

Se debería ejecutar una evaluación de todo el personal de Ambavisión sobre el periodismo digital y manejo de redes para encontrar falencias y dar solución a las mismas con diferentes estrategias.

Se considera importante que exista un Community Manager en el canal para mejorar la comunicación interna y a la vez mejorar la imagen del canal con sus públicos externos.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

Ambavision canal 2, tiene un proceso de comunicación estático, es decir, hay una carencia de canales de comunicación formales que fomenten relaciones positivas entre sus funcionarios, al no tener una fuente oficial se recibe información institucional inadecuada y esto ocasiona que se creen rumores o se tergiverse la información, afectando lo más importante que tiene la empresa, su público interno.

Entonces es importante considerar la trascendencia de brindar una solución frente a esta problemática que es ocasionada por una inadecuada imagen corporativa y la falta de conocimiento de las funciones de un CM.

Caso contrario, Ambavisión canal 2 seguirá deteriorando su imagen y provocaría a futuro alteraciones económicas. Se podría perder las relaciones con los inversionistas, públicos externos y estratégicos que tienen la capacidad de solventar y

fomentar de manera positiva o negativa a la empresa, o en el peor de los casos el cierre definitivo del medio de comunicación.

Por tal razón, es importante investigar estudiar y planificar la imagen corporativa a través de un Community Manager que evite la pérdida de valor en su perfil. La falta de motivación laboral produce poco interés para la capacitación, manejo y aprendizaje de nuevas plataformas virtuales, perdiendo el interés en el periodismo digital, así como también, el compromiso de los colaboradores es de vital importancia ya que es la carta de presentación de la empresa.

Ambavisión canal 2 de la ciudad de Ambato, maneja su comunicación organizacional de forma empírica, sin la asesoría de profesionales, por tal motivo carece de canales formales de información que contribuyan y organicen los procesos comunicacionales y de información. Los eventos institucionales también son realizados de forma experimental.

Se concluye que la mayor parte del personal de Ambavisión, tiene un conocimiento empírico y frágil sobre el CM y las diferentes plataformas virtuales.

Es importante recalcar, el conocimiento empírico de la institución causa rumores que perjudican al ambiente laboral, desvanece el trabajo en equipo y afecta a la imagen corporativa, por lo que la identidad y reputación de la misma corre peligro.

Se recomienda capacitaciones frecuentes al personal de Ambavisión canal 2 en temas de CM, plataformas virtuales, formas de posteo en redes y como generar tráfico en redes además se sugiere una sola persona encargada del manejo de redes, para tener una página oficial generando contenido de calidad y posicionando la marca del canal dando más credibilidad y una buena imagen corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación Corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
2. Alaustrey, R. (2006). El Networking. Barcelona: UOC.
3. Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad": las redes sociales "online" como soportes publicitarios. España.
4. Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Castillo.
5. Costa, J. (1977): La imagen de empresa. Madrid: Ibérico de Ediciones.
6. Costa, J. (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
7. Costa, J. (2006): Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
8. Costa, J. (2012): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.
9. Costa, J. (2015): El paradigma DirCom. Barcelona: Costa Punto Com.
10. Giménez, G. (2010). Posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. Redes sociales
11. Goñi, N. (2013). Rol del Community Manager en la reputación corporativa.
12. Hofstam, R. (2003) El libro de las Habilidades de comunicación. Segunda edición
13. López, L. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Madrid. DOI.
14. Pintado T, y Sánchez H. J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. 2da edición actualizada. Madrid.
15. Piscitelli A. (2015) Pensamiento sobre Comunicación Tecnología y Sociedad.

16. Ramón R. y Antonio J. M. (2001). 81 nuevos profesionales para la Comunicación digital.
17. Ramos, J. (2011). Como ser un buen Community Manager.
18. Túñez-L. García, J. S., Guevara-C. M. (2011) Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática.