



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

TEMA:

**La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la
Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.**

Trabajo de Graduación previo a la obtención la licenciatura en Comunicación.

AUTOR:

Pablo Fernando Ulloa Fonseca

TUTOR:

Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa

Ambato – Ecuador

2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.”, del señor Pablo Fernando Ulloa Fonseca, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero de 2024



Firmado electrónicamente por:
**BYRON
ORLANDO
NARANJO
GAMBOA**

**Byron Orlando Naranjo Gamboa
TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN**

AUTORIA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Declaro que yo Pablo Fernando Ulloa Fonseca, el autor del proyecto de titulación llamado "LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A." Asumiendo la total responsabilidad y autoría por las ideas, conceptos, procedimientos, resultados y conclusiones que se presentan en este documento, confirmo que he contribuido con ellos.

Ambato, 15 de enero 2024



Pablo Fernando Ulloa Fonseca

CC. 1805442884

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de institución.

Conforme a las regulaciones de la universidad, concedo los derechos de propiedad intelectual de mi tesis para su difusión pública y permito su reproducción, siempre y cuando no genere ganancias económicas y se realice respetando mi autoría.

Ambato, 15 de enero 2024



Pablo Fernando Ulloa Fonseca

CC. 1805442884

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: “LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A.”, presentado por el señor Pablo Fernando Ulloa Fonseca, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, 2024

Para constancia firman:

.....

TUTOR

.....

MIEMBRO

.....

MIEMBRO

DEDICATORIA

La realización de este trabajo de investigación no se pudo haber realizado sin el apoyo de mi hermana Lissette y mis padres, que solo su presencia tuvo mucho peso para superar las adversidades que tiene la vida y sentir el amor y cariño que cada uno me tiene. Además, que me ha formado en principios y valores para ser la persona que ahora soy.

A mi abuela adoptiva Mercedes y mi abuelo adoptivo Pablo, que fueron de gran ayuda para seguir adelante durante momentos difíciles, que a través de sus palabras de motivación y sus oraciones pude concluir con una meta más. Espero que todas las personas que mencione anteriormente me acompañen no solo en esta etapa de mi vida sino en miles de proyectos.

A mi amiga Anette y Diego que siempre me escucharon y me brindaron sus consejos para seguir adelante en mi vida profesional y diaria.

A Dios, ya que a través de los problemas que da la vida, he sentido su presencia y no me he sentido solo.

Finalmente, a todas las personas que creyeron en mí.

Gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primero porque desde mi nacimiento ha sido un profundo milagro y considero que hasta el día de hoy solo vivo por la gracia que me tiene Dios.

Agradezco a mi tutor de tesis que me tuvo comprensión y paciencia en la elaboración de este proyecto de investigación.

También a todo su buen gesto de colaboración de la Lic. Carminia Porras, Lic. Eduardo Carrillo y al Lic. Diego Cobo que me ayudaron para que esta tesis se lograra completar en su totalidad a pesar de sus ocupaciones.

Además, agradezco a la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A por abrirme las puertas y permitir que sea posible esta investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICADO DEL TUTOR	ii
TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.....	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPITULO I.- MARCO TEORICO	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Categorías fundamentales	9
1.2.2. Comunicación institucional.....	11
1.2.3. Imagen Corporativa.....	12
1.2.4. Comunicación digital	13
1.2.5. Redes sociales	15
1.2.6. Percepción.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	18
1.4. Materiales.....	18
1.4.1. Recursos materiales.....	18
1.4.2. Recursos económicos	18
1.4.3. Recursos institucionales	18

1.4.4.	Recursos humanos.....	18
1.5.	Métodos.....	18
1.5.1.	Tipo de Investigación.....	19
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		23
1.6.	Análisis y discusión de los resultados.....	23
1.6.1.	Entrevista.....	23
1.6.2.	Encuestas.....	47
1.6.3.	Discusión de los resultados	59
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		62
1.7.	Conclusiones	62
1.8.	Recomendaciones.....	63
C. MATERIALES DE REFERENCIA		64
	Bibliografía.....	64
	Anexos.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Transcripción de entrevistas al equipo de Comunicación Institucional de la EEASA.....	23
--	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Calculo de la muestra.....	19
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1 “Su edad esta entre:”.....	48
Gráfico 2. Pregunta 2 “Sexo”.....	49
Gráfico 3. Pregunta 3 “¿A través de que medio se entera de las actividades que realiza la EEASA?”.....	50
Gráfico 4. Pregunta 4 “¿Por cuál o cuáles de las redes sociales sigue a la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?”.....	51
Gráfico 5. Pregunta 5 “¿Cuál es la frecuencia con las que ve publicaciones realizadas por la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?”.....	52
Gráfico 6. Pregunta 6 “¿Cuál es el contenido recurrente que percibe de las publicaciones que realiza la EEASA?”.....	53
Gráfico 7. Pregunta 7 “En su opinión ¿Cómo describiría la calidad de las publicaciones que realiza regularmente la EEASA?”.....	54
Gráfico 8. Pregunta 8 “¿Qué tipo de información te gustaría ver más en la página de Facebook de la Empresa Eléctrica Ambato Centro Norte S.A, para sentirte más familiarizado/a e informado/a?”.....	55
Gráfico 9. Pregunta 9 “¿Cada cuanto interactuado en alguna publicación ya sea con likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc. con la EEASA a través de sus redes sociales?”.....	56
Gráfico 10. Pregunta 10 “¿Se siente identificado con la forma de realizar las publicaciones por parte de la EEASA?”.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación denominada “La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.” buscó conocer la opinión de los seguidores y del equipo de Comunicación Institucional del objeto de estudio, con el objetivo de identificar las percepciones que tienen los seguidores de la imagen corporativa, en base a los contenidos cargados en las plataformas de redes sociales de la EEASA. Para ello se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, para ello como método de recolección de datos se utilizó una encuesta a una muestra de 379 encuestados, se manejó también la entrevista al equipo de Comunicación Institucional. Se concluyó que la percepción de los usuarios que se encuentran en redes sociales es buena en la red social de Facebook y actualmente tiene una buena presencia, aunque se recomienda que también adapte el contenido para aumentar las percepciones en redes sociales como *Instagram*, *YouTube* y *X*.

Palabras claves: Imagen Corporativa, Percepciones, contenidos, redes sociales.

ABSTRACT

The research called “La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.” We sought to know the opinion of the followers and the Institutional Communication team of the Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A, with the objective of identifying the perceptions that the followers have of the corporate image according to the content uploaded to the social networks of the Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. For this purpose, quantitative and qualitative methodology was used. For this purpose, a survey was used as a data collection method for a sample of 379 respondents, and an interview with the Institutional Communication team was also used. It was concluded that the perception of users who are on social networks is good on the Facebook social network and currently has a good presence, although it is recommended that you also adapt the content to increase perceptions on social networks such as Instagram, YouTube, and X.

Keywords: Corporate Image, Perceptions, content, social networks.

CONTENIDOS

CAPITULO I.- MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

Para empezar con la investigación de nuestro objeto de estudio fue necesario recurrir a bibliotecas virtuales y repositorios de diferentes universidades de habla hispana para fundamentar argumentos propios, proponer nuevas ideas y descubrimientos a lo largo del proyecto. Se utilizaron tesis de posgrado, maestrías, revistas y artículos relacionados con el tema de “La percepción de los usuarios de la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.”.

Infante Moro (2017) en su trabajo de doctorado de la Universidad de Huelva de España llamado **“Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero”**, aborda las oportunidades que el Internet y las redes sociales ofrecen a las empresas, especialmente en el sector hotelero, conocido como sector privado.

El objetivo de la investigación se basa en examinar los factores que influyen en la aceptación dentro de las redes sociales del sector hotelero, con el fin de conocer la forma de crear vínculos de comunicación entre los hoteles y sus usuarios, para de esta manera busca aumentar el número de seguidores de los hoteles y consecuentemente mejorar la satisfacción del cliente.

Además, comprender como el sector hotelero ha evolucionado su manera de generar contenido mediante la tecnología, a través del uso de internet, seguridad informática y las redes sociales. Conjuntamente, se identificaron los factores claves que influyen en la aceptación de estas nuevas plataformas sociales y el internet, para mejorar la comunicación de la línea hotelera.

A lo largo de la tesis doctoral se utilizaron Mapas Cognitivos Difusos (MCD) como método para analizar los datos mediante la recopilación previa de la información, mediante encuestas y entrevistas a los participantes. Este método permitió la creación de mapas causales que facilitaron la comprensión de la relación entre variables.

Los resultados obtenidos de la “Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero” muestran que la disposición de información, la actitud y la utilidad percibida son los tres factores más

importantes en la dinámica de las redes sociales. Para lograr este objetivo, los hoteles en las redes sociales deben enfocarse en cada uno de estos factores, según su grado de influencia en el resto. Concentrando su mayor atención en los factores anteriormente mencionados para tener como una mayor influencia en el resto de los consumidores.

Rebollo-Bueno (2019) en su investigación **“"Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0”** de la Universidad Complutense de Madrid en España y posteriormente publicada en la revista internacional *“Pensar la publicidad”*. Se analiza que este estudio aborda conceptos sobre los contenidos y formatos publicitarios que atraen a los usuarios en las redes sociales. Además, se examinan como actúan los administradores de estas páginas para así tener más contenido en redes sociales y esta investigación también abarcan los factores genera cada interacción positiva en los seguidores hacia una marca.

El objetivo principal de la investigación es sacar conclusiones útiles sobre los contenidos y formatos publicitarios que atraen a sus seguidores y nuevos usuarios en las redes sociales. Además, se examinan también las actitudes que deben tener los *community managers* y los elementos que estos utilizan con el que los usuarios y seguidores de la marca tengan una interacción positiva hacia ella.

Se utilizaron dos técnicas cualitativas para alcanzar estos objetivos. La primera entrevista fue con una docente e investigadora universitaria la cual se especializo en las redes sociales y también con un profesional que habitualmente trabaja en esto del manejo de estos medios. Además, se crearon seis grupos enfocados para personas de tres estratos de edad diferentes: el primer grupo fue para estudiantes que cursen la escuela, el segundo grupo fue para estudiantes de bachillerato y el último grupo fue para estudiantes de universidad.

Los resultados de la investigación muestran datos importantes, donde se exhiben que los anunciantes deben buscar una combinación adecuada de estrategias entre los medios tradicionales y los medios en línea. Además, hace hincapié en lo crucial que es construir una imagen de marca sólida actualmente en el mundo digital, especialmente en la era de la web 3.0. Es importante destacar que este estudio tiene el potencial suficiente para poder ser usado en esta investigación ya que puede ser de gran utilidad.

Otra conclusión de este estudio es que las plataformas de redes sociales son esenciales para el desarrollo de las empresas y las marcas en el mundo digital. Esta última debe

desarrollar una identidad digital que sea coherente con su imagen fuera de las redes sociales.

El uso efectivo de estas plataformas permitirá que los usuarios puedan elegir los contenidos que desean ver y generar comentarios positivos. Asimismo, los seguidores que revisan regularmente ayudan a difundir información mediante la recomendación del contenido a su círculo de personas conocidas y cercanas, es así que crecen las páginas oficiales de cada empresa que maneja de forma adecuada la comunicación digital.

Guillermo (2018) en su investigación nombrado “**El *Community Manager* y el Marketing Transparente a través de las Redes Sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017**” de la Universidad Privada de Tacna de la ciudad del Perú. El estudio está enfocado en el objetivo principal de determinar la relación existente entre un *Community Manager* y el Marketing Transparente que están presentes en las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A.

La metodología utilizada es de carácter cuantitativa con un enfoque básico y un diseño no experimental y transversal. Se utilizaron las opiniones de 327 seguidores de las redes sociales oficiales de la Entidad Prestadora del Perú.

Los principales resultados destacan que el *Community Manager* no cumple con sus responsabilidades en la Entidad Tacna S.A. debido a la falta de especialistas que manejan los medios sociales, lo que afecta la percepción de los usuarios que no logran una percepción positiva sobre sus contenidos para satisfacer las necesidades y gustos de sus seguidores.

Otra conclusión fue que en la investigación se encontró una relación entre el trabajo realizado por el administrador de las redes sociales y los resultados de la publicidad transparente de la Empresa Tacna S.A. Ya que el *Community Manager* es esencial para crear un marketing transparente que mejore la imagen de la empresa y así aumentara la percepción de los usuarios hacia la Entidad. Este factor es crucial para mejorar la relación entre el usuario y la organización.

Almaraz & Mendoza (2018) en su trabajo de investigación nombrado “**Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales**”

desarrollada en España y posteriormente publicada en la revista de comunicación y tecnologías emergentes ICONO 14 vol. 16, núm. 2.

El objetivo principal del estudio es examinar las percepciones y el uso de las redes sociales por parte de los gerentes de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) con el objetivo de conocer la inversión, la planificación y la eficacia de su uso, así como medir las percepciones de estos profesionales y su participación en las campañas de comunicación con el fin de mejorar la imagen de estas organizaciones tanto a nivel nacional como internacional y esto también se puede relacionar con la investigación que se desarrollara.

Para su desarrollo se empleó una técnica basada en datos cuantitativos recopilados a través de encuestas, entrevistas y cuestionarios dirigidos a los *Community Managers* de diez ONGD más grandes y con el mayor porcentaje de ingresos privados según la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Las conclusiones de este artículo indican que las ONGD valoran el papel de los *CM* y que han incorporado las redes sociales en sus planes de comunicación. Aunque tienen diferentes audiencias, Facebook y Twitter son las redes más utilizadas.

Los objetivos de comunicación de las redes sociales incluyen mejorar la imagen de la organización además de la interacción con los usuarios. Los profesionales están convencidos de la eficacia de estas plataformas, aunque se plantea la necesidad de desarrollar métodos de medición propios y demandar más inversión, aunque la mejora de la confianza no se refleja en una mayor inversión en redes sociales.

Ego-Aguirre León (2018) en su investigación nombrada **“Newsjacking, publicidad minuto a minuto”** desarrollada en Perú y posteriormente publicado en el repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo principal es analizar cómo los usuarios de las redes sociales ven el contenido preparado por los *community managers (CM)* y la comunicación viral que las marcas buscan establecer con sus clientes en un mundo donde los usuarios pueden usar las redes sociales en cualquier momento gracias a los avances tecnológicos.

Para su desarrollo se emplearon técnicas basadas en datos cualitativos mediante entrevistas individuales con un grupo específico de especialistas en el tema de redes

sociales y posteriormente se llevó a cabo tres grupos focales para evaluar la respuesta de los usuarios frente al *Newsjacking*.

La investigación termina con conclusiones del proyecto las cuales el NJ es un recurso publicitario que permite a las marcas interactuar con sus clientes como si fueran personas, sin transmitir un interés comercial evidente. Sin embargo, aún queda camino por recorrer en cuanto a la implementación y desarrollo de esta estrategia. Los CM que incorporan el *Newsjacking* (NJ) como parte de su estrategia publicitaria pueden establecer una comunicación permanente y recíproca con los consumidores.

Según los resultados de la investigación, entrevistas y sesiones de *focus groups*, se confirma que los CM de las marcas que incorporan el NJ como parte de su estrategia publicitaria pueden establecer una comunicación permanente y recíproca con los consumidores. Esta estrategia permite crear una relación con los consumidores sin que perciban un interés comercial oculto. El NJ se basa en fomentar una conexión humana entre la marca y los consumidores en un entorno digital diseñado para esta interacción.

Además, se propone que la solución radica en proporcionar capacitación adecuada para aplicar el NJ como estrategia en agencias y empresas. Dado que esta estrategia implica comprender en detalle la personalidad del consumidor y manejar sus expectativas para la creación de contenido, el cargo requiere habilidades de investigación propias del periodismo, así como planificación estratégica a nivel micro. Finalmente, el NJ requiere conocimientos en publicidad, periodismo y marketing, por lo que, en lugar de una sola persona, se sugiere la formación de un equipo con la capacidad de implementarlo.

Aguilar Garcia & Castro Torrejon (2021) en su proyecto de investigación nombrado **“Implementación de la función del *community manager* para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo”** desarrollada en Perú y posteriormente publicado en el repositorio académico de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal del estudio fue diagnosticar la imagen corporativa de la empresa "Atlántica" de Chiclayo, describir las funciones del CM y proponer una estrategia de comunicación para mejorar su imagen.

En la metodología utilizada se utilizó un enfoque cualitativo y hermenéutico, y se aplicaron encuestas y entrevistas a especialistas. El *focus group* fue de quince clientes con independencia económica estable de 30 a 55 años participaron en la investigación. Dichos participantes se consideraron porque eran los clientes más frecuentes de la empresa y

conocían la amplia gama de productos y servicios. Su intervención fue significativa porque permitió a las investigadoras identificar los elementos de la imagen corporativa actual de "Atlantic".

Los resultados de la investigación mostraron que "Atlántica" tiene una buena imagen corporativa, pero carece de un especialista dedicado a la gestión de plataformas virtuales, lo que impide que se posicione en la mente de los consumidores. También se identificaron varias funciones clave del CM, como responder a los mensajes y comentarios en Facebook, diseñar presentaciones impactantes, crear contenido informativo sobre el mercado, difundir temas de responsabilidad social y ambiente, y desarrollar publicidad y contenido para atraer nuevos prospectos.

Se recomendó una estrategia de comunicación que incluye la publicación de dos posts diarios con objetivos específicos, como generar prospectos, aumentar el alcance y fomentar la interacción en las redes sociales.

Salazar Rodríguez (2020) en su investigación nombrada **“Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018 - 2020”** desarrollada en Ecuador y posteriormente publicado en el repositorio académico de la Universidad Central del Ecuador. Es importante destacar esta investigación ya que Banco Pichincha es un gran exponente en las empresas a nivel nacional e internacional, que ha superado crisis corporativas y crisis de imagen que hasta el momento se mantiene en pie.

El objetivo principal del estudio fue analizar la transformación a gran escala que comenzó en mayo de 2018 – febrero 2020 de la imagen corporativa del banco más grande y antiguo de Ecuador, considerando la perspectiva del comunicador organizacional para brindarle el enfoque profesional y técnico adecuado.

La metodología de esta investigación es utilizar un enfoque de método mixto que combina investigaciones cualitativas y cuantitativas. El Barómetro de Identidad se utilizó para investigar la percepción del público externo sobre la imagen actual de Banco Pichincha mediante encuestas Likert y entrevistas a líderes de opinión.

Además, en esta tesis se utilizó la etnografía virtual, un método cualitativo que analiza el comportamiento e interacciones de las personas en un entorno digital, junto con el análisis estadístico de los datos recopilados de la plataforma digital del Banco Pichincha.

Entonces, esta investigación se enfocó en el método mixto, empleando una variedad de herramientas para evaluar de manera cuantificable las percepciones sobre la imagen corporativa de la principal institución financiera de Ecuador.

Perales Cerrón (2019) en su tesis nombrada **“Percepción De Los Clientes Sobre El Marketing Digital De Una Empresa Multiservicios En El Cercado De Lima – 2019.”** desarrollada en el país del Perú y posteriormente publicado en el repositorio académico de la Universidad Ricardo Palma de Lima. El objetivo principal de esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima en el año 2019.

La tesis utilizó una metodología no experimental de modo transversal, con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional. Con una muestra de 182 clientes seleccionados de forma aleatoria. Se aplicó dos cuestionarios tipo Likert: uno sobre marketing digital y otro sobre percepción de marca.

Se concluyó en esta investigación que el marketing digital se relaciona significativa y directamente con la percepción de marca según los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además, se estableció que las dimensiones de contenido, vías de comunicación y promoción del marketing digital también se relacionan significativa y directamente con la percepción de marca según los clientes.

García et al. (2022) en su proyecto de investigación nombrado **“Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre “Aprendemos juntos”**” desarrollada en el país de España y posteriormente publicado en el repositorio académico de la Universidad Nacional de La Plata.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la percepción del proyecto educativo "Aprendemos juntos", liderado por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). Este proyecto utilizó el *branded content* para involucrar a la sociedad en el aprendizaje constructivo de los jóvenes, a través de la creación de contenido audiovisual donde profesionales de diferentes sectores comparten sus experiencias.

La tesis utilizó una metodología cualitativa y se utilizó la herramienta de análisis ATLAS.ti para codificar la información recopilada en cincuenta entrevistas. Optaron por realizar una entrevista digital estructurada con los sujetos de estudio como método de

recolección de datos. Consideramos que era la mejor herramienta para extraer contenido que proporcionara información cualitativa significativa sobre el objeto de estudio.

En los resultados de la tesis se destaca que el *branded content* es una técnica comunicativa que genera mayor interés en la audiencia, y la acción llevada a cabo por el BBVA es bien recibida por sus clientes, quienes perciben una mejora en la imagen de la marca. Sin embargo, aquellos que no son clientes tienen dudas sobre si el objetivo principal es mejorar la imagen de la marca. La inclusión de personalidades reconocidas también aumenta la credibilidad del proyecto.

Díaz Espinoza (2019) en su tesis de maestría en dirección de comunicación empresarial e institucional denominado **“Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca: un estudio de la relación de las redes sociales en la construcción de imagen corporativa como marca”** desarrollado en el país de Ecuador y posteriormente publicado en el repositorio digital de la Universidad De Las Américas.

Esta investigación tiene una visión radical y visionaria ya que realiza un análisis crítico sobre la importancia de la comunicación en la construcción de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en Internet. También, se examina el potencial de las plataformas digitales y las redes sociales como canal de comunicación, evaluando la eficiencia de las acciones promocionales emprendidas por las empresas locales y la respuesta de los usuarios.

El objetivo principal de esta investigación es construir un protocolo de comunicación digital con parámetros gráficos y estratégicos para mejorar la imagen de la marca en Internet con el fin de plantear factores relevantes en el tratamiento, gestión y construcción de la imagen corporativa en Internet. Además, que se aborda los desafíos que enfrentan las marcas locales al captar la atención de los usuarios en las redes sociales, y se destaca la importancia de gestionar estratégicamente la comunicación digital para posicionar la marca en la mente de los públicos prioritarios.

La metodología de este artículo analiza la investigación desde una perspectiva cualitativa a través del método etnográfico, así como desde una perspectiva cuantitativa al examinar las métricas oficiales del estado actual y la penetración de Internet en Ecuador y América Latina. La investigación actual utiliza métodos teóricos de estudio exploratorio y estudio descriptivo, así como métodos prácticos como métodos empíricos, etnografía digital y observación no participante.

En los resultados de la tesis de maestría se encontraron que la mayoría de las marcas ecuatorianas carecen de una planificación perceptible en la construcción de su imagen de marca y presentan deficiencias en el diagnóstico, especialmente en el tratamiento de los públicos de interés.

También, se destaca la importancia de sustentar los procesos de comunicación digital en los intereses de los *stakeholders* y utilizar una metodología que enfoque los esfuerzos en beneficio de la marca. La comunicación digital estratégicamente planificada fortalece los valores corporativos, posiciona la marca en el mercado, mejora la relación con los grupos de interés y líderes de opinión en Internet, y favorece el desarrollo logístico de la marca.

Las conclusiones positivas de la investigación son que el poder mostrar cercanía y ofrecer contenido de calidad son factores clave para generar una interacción orgánica que puede volverse viral. Además, el tono y el tipo de lenguaje utilizado, adaptados a los factores demográficos del público, pueden construir una comunidad fiel capaz de defender la marca de posibles ataques.

1.2. Categorías fundamentales

1.2.1. Comunicación:

La comunicación es una parte esencial de la interacción humana. A través de él, las personas pueden comunicar sus pensamientos, transmitir datos, compartir sus sentimientos y establecer relaciones significativas. Es un proceso complejo y multifacético que involucra tanto elementos verbales como no verbales, y juega un papel importante en todos los ámbitos de nuestra vida.

La comunicación, en su forma más básica, implica el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. La importancia real de la comunicación radica en su capacidad para generar comprensión y significado. La comunicación efectiva permite que las personas se comprendan, se alineen en objetivos y colaboren hacia un objetivo común. Pero “No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor).” (Gómez, F. S. J., 2016)

La comunicación ha cambiado mucho en la era de la información y la tecnología. A través de una variedad de plataformas y medios, podemos comunicarnos instantáneamente con

personas de todo el mundo. Las barreras culturales y geográficas han disminuido, lo que nos permite conectarnos con personas de diferentes orígenes y ampliar nuestro horizonte.

No obstante, la facilidad y rapidez aumentadas presentan obstáculos. Aunque tiene muchas ventajas, la comunicación digital puede perder aspectos cruciales de la comunicación cara a cara. Las expresiones faciales, el tono de voz y el lenguaje corporal inadecuados pueden causar malentendidos y dificultades para comprender el verdadero significado de un mensaje. Aunque si nos acogemos con lo que dijo Lasswell, Harold D. (1948) “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?” se puede analizar que aún no pierde lo básico de la comunicación.

Además, la comunicación efectiva implica escuchar activamente y no solo transmitir información. Es fundamental tener la capacidad de escuchar con empatía y comprensión para establecer relaciones significativas y fomentar la colaboración. Sin embargo, a veces nos concentramos demasiado en expresar nuestras propias ideas y no escuchamos a los demás. Esto puede dificultar la comunicación y causar disputas innecesarias. Además, que “Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.” (Gómez, F. S. J., 2016).

La capacidad de adaptarse a diferentes situaciones y audiencias es otra parte importante de la comunicación efectiva. Debido a que las personas tienen diferentes formas de procesar la información, no todos los mensajes pueden ser transmitidos de la misma manera. Por lo tanto, es crucial adaptar nuestro estilo de comunicación a las circunstancias y las demandas de la persona o grupo con el que hablamos.

Además, la comunicación no se limita únicamente a la comunicación verbal. Nuestro lenguaje corporal, expresiones faciales y entonación son esenciales para la transmisión de mensajes. Nuestras acciones hablan con frecuencia más que nuestras palabras, y debemos ser conscientes de cómo nuestras señales no verbales pueden afectar cómo nos ven los demás.

En resumen, la comunicación es un proceso crucial que nos permite comunicarnos, transmitir ideas y sentimientos y trabajar juntos para lograr metas compartidas. Para construir relaciones significativas y evitar malentendidos, es una habilidad que debemos cultivar y mejorar constantemente. La escucha activa, la adaptabilidad, la conciencia de nuestro lenguaje no verbal y la empatía hacia los demás son requisitos para una

comunicación efectiva. Solo a través de una comunicación clara y significativa podemos llegar a una comprensión mutua y promover un mundo más conectado y armonioso.

1.2.2. Comunicación institucional

La comunicación institucional es un aspecto vital en el entorno empresarial y organizacional actual. No se limita simplemente a transmitir información, sino que abarca un conjunto de estrategias y acciones que permiten establecer una relación efectiva y significativa entre una institución y sus diversos públicos. “La identidad es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irrepetible, para crecer, desarrollarse y durar” (Costa, J, 1995).

En primer lugar, la comunicación institucional tiene como objetivo principal construir y fortalecer la imagen y la reputación de una organización. Es a través de la comunicación que se difunden los valores, la misión y la visión de la institución, creando una identidad sólida y coherente. Esto contribuye a generar confianza y credibilidad tanto interna como externamente.

Además, la comunicación institucional fomenta la cohesión y el trabajo en equipo dentro de la organización. A través de una comunicación clara y efectiva, se promueve la participación de los empleados, se alinean los objetivos individuales con los objetivos institucionales y se crea un sentido de pertenencia. Esto, a su vez, mejora la motivación y el compromiso del personal, lo que se traduce en un desempeño más eficiente y productivo.

Otro aspecto crucial de la comunicación institucional es la gestión de crisis. En el mundo actual, las organizaciones están expuestas a diversos riesgos y situaciones imprevistas que pueden afectar su reputación. Una comunicación efectiva en tiempos de crisis puede minimizar los daños y preservar la confianza de los públicos involucrados. Una respuesta oportuna, transparente y asertiva, acompañada de una adecuada gestión de la información, es fundamental para superar cualquier obstáculo y mantener la credibilidad de la institución.

“Esto abarca su modo propio de hacer y actuar tanto por dentro como con su entorno; su capacidad para comunicarse y relacionarse, dentro y fuera; y en consecuencia de todo esto, el modo cómo la sociedad considera, evalúa la empresa y sus realizaciones, y cómo actúa y opina.” (Costa, J, 1995)

La comunicación institucional también juega un papel importante en el establecimiento de relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés de la organización. Estos grupos pueden incluir clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, comunidades locales, entre otros. A través de una comunicación bidireccional y estratégica, se pueden conocer sus necesidades, expectativas y preocupaciones, lo que permite adaptar las acciones y los mensajes de la institución de acuerdo con sus requerimientos. Esta conexión efectiva con los públicos externos puede generar ventajas competitivas y abrir oportunidades de crecimiento y desarrollo para la organización.

En resumen, la comunicación institucional es un elemento esencial en la gestión organizacional en el siglo XXI. Más allá de ser un simple medio de transmisión de información, se trata de una herramienta estratégica que permite construir una imagen sólida, fortalecer el trabajo en equipo, gestionar crisis, y establecer relaciones efectivas con los diferentes grupos de interés. Aquellas organizaciones que comprenden la importancia de la comunicación institucional y la integran como parte de su ADN tienen mayores posibilidades de alcanzar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, invertir en una comunicación institucional efectiva es una decisión acertada para cualquier organización que aspire a destacarse en el competitivo entorno actual.

1.2.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un elemento fundamental en el mundo empresarial y juega un papel crucial en el éxito de una organización. No se trata simplemente de un logotipo o un eslogan pegadizo, sino de la representación visual y emocional de la identidad de una empresa. En este ensayo, exploraremos la importancia de la imagen corporativa y cómo puede afectar la percepción de una organización por parte del público.

En primer lugar, la imagen corporativa es la carta de presentación de una empresa. Es lo que primero ve el público y lo que genera una primera impresión. Si la imagen corporativa es sólida, profesional y coherente, se crea una percepción positiva que establece una base sólida para la confianza y la credibilidad. Por otro lado, una imagen corporativa débil o inconsistente puede generar desconfianza y perjudicar la reputación de la empresa.

Es decir:

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno

de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera, J. S, 2009)

La imagen corporativa también es una forma de diferenciación en un mercado altamente competitivo. En un mundo en el que los consumidores están bombardeados con mensajes publicitarios y opciones de productos, una imagen corporativa sólida puede ayudar a destacar y a captar la atención del público objetivo. Una imagen coherente y bien definida puede transmitir los valores, la personalidad y la propuesta única de una empresa, lo que la distingue de sus competidores.

Además, la imagen corporativa tiene un impacto directo en la lealtad y el compromiso de los empleados. Una imagen corporativa clara y positiva puede generar un sentido de orgullo y pertenencia en los miembros del equipo. Cuando los empleados se identifican con la imagen corporativa y sienten que son parte de algo más grande, se fortalece su compromiso y motivación para alcanzar los objetivos de la empresa.

Por otro lado, la imagen corporativa también puede influir en la percepción de otros *stakeholders*, como proveedores, inversionistas y socios estratégicos. Una imagen corporativa fuerte y confiable puede facilitar la negociación de acuerdos comerciales y colaboraciones estratégicas, así como atraer inversores interesados en asociarse con una empresa sólida y bien posicionada (Herrera, J. S, 2009)

En conclusión, la imagen corporativa desempeña un papel fundamental en el mundo empresarial. No se trata solo de una cuestión estética, sino de la representación visual y emocional de la identidad de una empresa. Una imagen corporativa sólida, coherente y bien definida puede generar confianza, diferenciación, lealtad y compromiso tanto dentro como fuera de la organización. Es por eso por lo que las empresas deben prestar atención a su imagen corporativa y trabajar en su desarrollo y mantenimiento para alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

1.2.4. Comunicación digital

La comunicación digital ha transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos en la sociedad actual. Con el advenimiento de la tecnología, hemos experimentado una evolución impresionante en la forma en que transmitimos información, interactuamos y nos conectamos con el mundo. Desde el surgimiento de internet hasta la proliferación de las redes sociales, la comunicación digital ha trascendido barreras geográficas y

culturales, creando un nuevo paradigma comunicativo. Y más en nuestro medio, ya que gracias a la pandemia del Covid-19 se explotó este recurso de la tecnología y el internet, tal como dice: “El actual panorama digital es rico en oportunidades. Podría decirse que el mundo está en la palma de nuestra mano, que estamos a “un sólo *click*” de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial.” (Pérez-Latre, 2011).

Uno de los aspectos más destacados de la comunicación digital es su capacidad para superar las distancias físicas. Anteriormente, las personas se comunicaban principalmente a través de cartas o llamadas telefónicas, métodos que requerían tiempo y limitaban las interacciones en tiempo real. Sin embargo, con la aparición del correo electrónico, los mensajes instantáneos y las videollamadas, la comunicación se ha vuelto más rápida, eficiente y accesible. Hoy en día, podemos conectarnos con personas en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, lo que ha acortado las distancias y ha permitido el intercambio de ideas y culturas de una manera sin precedentes (Pérez-Latre, 2011).

Además de su velocidad y accesibilidad, la comunicación digital ha democratizado la expresión y el acceso a la información. Las redes sociales y las plataformas de *blogging* han empoderado a las personas comunes para que compartan sus opiniones y experiencias con una audiencia global. Ya no dependemos exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales para obtener noticias e información, sino que podemos acceder a una amplia gama de perspectivas y fuentes a través de internet. Esto ha enriquecido el panorama informativo y ha fomentado la diversidad de opiniones, contribuyendo así al desarrollo de sociedades más pluralistas y participativas.

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que ofrece la comunicación digital, también se presentan desafíos y preocupaciones. Uno de los principales problemas es la sobrecarga de información. Con la inmensa cantidad de datos disponibles en línea, puede resultar abrumador filtrar y evaluar la información de manera crítica. Además, la comunicación digital ha generado nuevas formas de comunicación superficial y fragmentada, donde los mensajes se reducen a breves interacciones y se pierde la profundidad de las conversaciones cara a cara. Esto puede afectar la calidad de nuestras relaciones interpersonales y nuestra capacidad para comprender y empatizar con los demás.

Otro desafío importante es la privacidad y la seguridad en línea. La comunicación digital implica compartir información personal y confidencial en entornos virtuales, lo que nos

expone a amenazas como el robo de identidad, el acoso cibernético y la invasión de la privacidad. Es fundamental tomar precauciones y educarnos sobre las prácticas seguras en línea para protegernos a nosotros mismos y a nuestra información.

En conclusión, la comunicación digital ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, rompiendo barreras y acortando distancias. Ha democratizado la expresión y el acceso a la información, permitiéndonos conectarnos con personas de todo el mundo y compartir nuestras ideas y experiencias. Sin embargo, también plantea desafíos, como la sobrecarga de información y la pérdida de intimidad. Es importante aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la comunicación digital, al tiempo que somos conscientes de sus riesgos y trabajamos juntos para mitigarlos. Al fin y al cabo, la comunicación digital es una herramienta poderosa que puede mejorar nuestras vidas si la utilizamos de manera responsable y consciente.

1.2.5. Redes sociales

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat han transformado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Si bien las redes sociales han brindado una serie de beneficios y oportunidades, también han planteado desafíos y preocupaciones en nuestra sociedad actual.

Una de las ventajas más evidentes de las redes sociales es su capacidad para conectar a las personas a nivel global. Antes de la aparición de estas plataformas, las interacciones sociales estaban limitadas a nuestro círculo más cercano de amigos y familiares. Sin embargo, con las redes sociales, podemos establecer conexiones con personas de diferentes partes del mundo, sin importar las barreras geográficas. Esta conectividad ha ampliado nuestras perspectivas y nos ha permitido aprender sobre diferentes culturas, opiniones y formas de vida. Además, las redes sociales han facilitado el reencuentro con viejos amigos y la creación de nuevas amistades, lo que ha enriquecido nuestras vidas sociales. Por ello, en palabras simples, las redes sociales son “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles.” (Vidal Ledo, Vialart Vidal & Hernández García, 2013)

Otro aspecto destacado de las redes sociales es su capacidad para difundir información de manera rápida y eficiente. Las noticias y eventos importantes pueden ser compartidos y

discutidos en tiempo real, lo que permite que la información se propague a una escala sin precedentes. Esto ha impulsado el activismo social y la conciencia pública sobre temas relevantes, permitiendo que las voces de las personas tengan un impacto más significativo en la sociedad. Además, las redes sociales han dado lugar a la creación de comunidades en línea, donde las personas con intereses similares pueden reunirse, compartir conocimientos y apoyarse mutuamente. (Vidal Ledo, Vialart Vidal & Hernández García, 2013)

En conclusión, las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos en la sociedad actual. Han ampliado nuestras conexiones y han facilitado la difusión de información de manera rápida y eficiente. Sin embargo, también han planteado desafíos relacionados con la salud mental, la privacidad y la seguridad. Como usuarios de las redes sociales, es importante utilizarlas de manera consciente y responsable, estableciendo límites y protegiendo nuestra privacidad. Las redes sociales son una herramienta poderosa que puede enriquecer nuestras vidas, pero también debemos ser conscientes de sus impactos negativos y trabajar para mitigarlos.

1.2.6. Percepción

En la era digital, Internet se ha convertido en un espacio donde las personas pueden expresarse, compartir opiniones y establecer conexiones con otros. A medida que más y más personas participan en plataformas en línea, se genera una compleja red de percepciones y representaciones que afectan nuestra comprensión de los demás y de nosotros mismos. Sin embargo, es importante reconocer que estas percepciones en línea pueden ser sesgadas y no siempre reflejan la realidad completa. Las percepciones se basan en 2 categorías para poder ser entendidos de mejor manera. “a) la influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción y cognición, y b) la percepción de las personas, conocimiento de los otros, la formación de impresiones y procesos de atribución.” (Salazar, José, et al, 2015).

Una de las formas en que las personas construyen sus identidades en línea es a través de las redes sociales. Estas plataformas permiten a los usuarios seleccionar y mostrar aspectos específicos de sus vidas, creando una imagen cuidadosamente curada. Las publicaciones en redes sociales a menudo muestran los momentos más destacados y positivos de la vida de una persona, lo que puede llevar a una percepción distorsionada de la realidad. Al ver estas representaciones idealizadas de los demás, es común

experimentar envidia y comparación, lo que puede afectar negativamente nuestra propia percepción y autoestima.

Otro aspecto importante por considerar es el papel de los algoritmos en la formación de nuestras percepciones en línea. Las plataformas en línea utilizan algoritmos para personalizar la experiencia del usuario, mostrando contenido que creen que es relevante para cada individuo. Además, las redes sociales utilizan esta herramienta para perpetuar ciertos contenidos para que el usuario pueda cambiar su conducta como es el caso de “Facebook y otras redes sociales (que) están cambiando la forma en que nos enfrentamos a nuestras acciones cotidianas diariamente: cómo compramos, cómo nos relacionamos o cómo estamos informados.” (Galera et al., 2014).

Es crucial tener en cuenta que las redes sociales han adquirido un papel fundamental en nuestras vidas, y su influencia en nuestras percepciones no es la excepción. A través de estos algoritmos, estamos expuestos a una gran cantidad de contenido generado por otros usuarios, que puede moldear nuestras opiniones y creencias. Los comentarios, reseñas y opiniones de otras personas en redes sociales pueden generar una imagen positiva o negativa de determinados productos o marcas, lo cual influye directamente en nuestras percepciones sobre ellos.

Es importante ser conscientes de cómo las redes sociales pueden influir en nuestras percepciones y filtrar la información de manera crítica para tomar decisiones informadas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar las percepciones de los usuarios con respecto a la imagen corporativa que reflejan los contenidos publicados en las redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la imagen corporativa actual de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.
- Evaluar el impacto que tienen los contenidos subidos a la red social de mayor impacto de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

- Valorar la calidad de los elementos gráficos utilizados en las publicaciones de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

1.4. Materiales

1.4.1. Recursos materiales

Para la realización de esta investigación fue necesario la utilización de materiales y recursos como: electricidad, internet, un smartphone, micrófonos, audífonos, una cámara de video y una laptop para el análisis del contenido adquirido a lo largo de la investigación. Además, Se contó con una variedad de artículos de oficina, incluidos papel, libros y documentos relacionados con el tema de la investigación, como artículos científicos y académicos.

1.4.2. Recursos económicos

Los recursos económicos fueron cubiertos por el investigador el cual se destinó con anterioridad, con un valor de \$999 dólares donde está la compra de materiales de oficina, gastos de transporte, alimentación, y otros gastos necesarios de la investigación.

1.4.3. Recursos institucionales

- La Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, permitió la expedición de resoluciones que se habían solicitado previamente para avanzar in el proceso de titulación.
- La Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A por permitió el contacto con algunos trabajadores para el desarrollo del proyecto y demás personal. Y sus redes sociales empresariales, que fue de vital importancia para el tema de investigación.

1.4.4. Recursos humanos

- Investigador: Pablo Fernando Ulloa Fonseca.
- Tutor de investigación: (Aun no confirmado)

1.5.Métodos

Para llevar a cabo la investigación es necesario identificar las percepciones comunes que tiene el público según la imagen corporativa actual que muestra la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A mediante sus redes sociales.

En el método cuantitativo, se va a utilizar como método de recolección de datos la encuesta para poder recabar las opiniones y tener un criterio general de cómo está la percepción de las publicaciones que se suben en las redes sociales de Facebook, Instagram YouTube, X (ex Twitter).

Para ello el tamaño de universo es 28.119 personas que son el resultado de la suma de los seguidores de Facebook, Instagram YouTube, X (ex Twitter). Para ello utilizaremos el 50% de heterogeneidad ya que es el porcentaje habitual que se utiliza. Además, que se considera con el 5% de error tomando en cuenta que menor porcentaje de este tiene una mayor muestra. Utilizaremos un 95% de confianza y como resultado nuestra muestra es de 379 personas encuestadas. Para este dato nos hemos apoyado en la herramienta online de *netquest*.

Imagen 1: Calculo de la muestra

Tamaño del universo	28119
Número de personas que componen la población a estudiar	
Heterogeneidad %	50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso	
Margen de error %	5
Menor margen de error requiere mayor muestra	
Nivel de confianza %	95
Nivel de confianza %	
Muestra	379
Personas a encuestar	

Fuente: netquest.com

Por otro lado, en el lado cualitativo utilizaremos como método de recolección de datos la entrevista enfocada a todo el equipo de Comunicación Institucional que está conformada por 3 personas: Lic. Carminia Porras, Lic. Eduardo Carrillo y Lic. Diego Cobo. Estos dos métodos serán analizados posteriormente en la parte de resultados y en la parte de conclusiones y recomendaciones.

1.5.1. Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo y cuantitativo, ya que la mezcla de ambos permite comprender de mejor forma el tema de estudio mediante encuestas y entrevistas.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo de Bonilla-Castro y Sehk (2005) menciona que la metodología se distingue por ser objetivo y deductivo, proponiendo la aplicación de estadística inferencial y aspirando a mantener el control sobre las variables investigadas. El propósito es derivar conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

La metodología cuantitativa posibilita la manipulación de grandes volúmenes de datos; el análisis estadístico y los instrumentos empleados en la recopilación de datos facilitan la obtención de información de un amplio conjunto de individuos. A partir de esto, la validez externa de los resultados en la investigación se ve mejorada (Canales, 2006).

En este estudio es necesario que se recopile datos de los públicos externos como seguidores de las redes sociales como Facebook, X (anteriormente Twitter), Sitio web, Grupos de WhatsApp que la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. maneja regularmente. Por medio de la recolección de datos y tabulación de estos, mediante un formulario se podrá organizar de mayor forma preferencias e información relevante sobre los contenidos subidos a los canales de comunicación. La metodología cuantitativa proporciona un enfoque organizado y sistemático para descifrar patrones, tomar decisiones fundamentadas en evidencia y revelar conocimientos que podrían estar ocultos.

Por ello, que a través de los cuestionarios y encuestas se podrá delimitar de forma cuantificable y con la ayuda de la estadística las opiniones acerca de la comunicación que existe en le EEASA y como esta valida de forma positiva, negativa o neutra al objetivo principal de la investigación.

Cualitativo

En la investigación también se utiliza el enfoque cualitativo, Bautista (2011) comenta que el objetivo de este enfoque de investigación es comprender las actitudes humanas y explorar las razones y el modo en que se produce un hecho social. Por lo general, emplea un tamaño de muestra más reducido en comparación con el utilizado en el método cuantitativo.

Philippe Bourgois (2010) sugiere que, a pesar de las contradicciones teóricas dentro de la academia, la investigación cualitativa contribuye a las ciencias sociales con un objetivo documental y reflexivo sobre los contextos y discursos sociales presentes en la vida cotidiana.

Esto es necesario en el presente estudio, ya que necesitamos un grupo conformado por miembros del equipo Comunicación Institucional que nos puedan explicar paso a paso el manejo de la comunicación con el fin de conocer más a fondo sobre la intención de las publicaciones y como eso aporta en el progreso del plan anual de comunicación.

Además, que este enfoque nos permite analizar y profundizar en el ámbito subjetivo ya que abarcan la riqueza de lo narrativo junto a un análisis del contexto para sacar conclusiones válidas que permitan tener un matiz más amplio del tema investigado. “La metodología cualitativa es una investigación realizada desde dentro, que supone una preponderancia de lo individual y subjetivo. Su concepción de la realidad social entra en la perspectiva humanística” (Abalde y Muñoz, 1992, p.94).

Tipo de investigación

El tipo de la investigación es básica porque busca ampliar el conocimiento en el área, en términos teóricos para que sea útil en investigaciones futuras y que aporte al personal de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. Esto se alinea igualmente con la perspectiva y la definición de Cívicos, A. y Hernández, M. (2007, p.37) sobre la investigación básica, que se centra en comprender los fenómenos sociales y en la formulación, desarrollo o confirmación de teorías explicativas.

Este tipo de investigación proporciona la base fundamental para cualquier otro enfoque de investigación. Desde esta manera de abordar el análisis de la realidad social, la investigación se lleva a cabo con el propósito de comprender y explicar, en lugar de buscar aplicaciones directas. Pero para Relat (2010) la investigación básica también conocida como investigación pura, teórica o dogmática. Se distingue por surgir de un marco teórico y mantenerse dentro de él. Su finalidad es ampliar los conocimientos científicos, sin algunos contrastarlos con aspectos prácticos.

Nuestro tema de la investigación es “La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.” por ello es necesario primero hacer un análisis actual del manejo de la

comunicación en los seguidores y usuarios de la EEASA para así comprenderla para sacar varios puntos negativos y positivos.

La metodología de esta investigación es no experimental ya que según el análisis del objetivo general se puede observar que es una investigación transversal, correlacional y descriptiva. Y esto mismo detalla Hernández, R., Fernández, C., & Baptista “En estos casos el diseño apropiado (con un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.” (2014, p. 154). Además, que para definir de mejor manera toca realizar una comparación en la metodología experimental y no experimental, Grajales, T. (2000) explica que en el caso de la experimental, el investigador no solo identifica las características objeto de estudio, sino que también las gestiona, modifica o manipula con el propósito de examinar los resultados, pero cuando el investigador se restringe a observar los acontecimientos sin intervenir en ellos, se lleva a cabo una investigación no experimental.

Con la definición de los autores anteriormente mencionados se puede decir que estamos yendo por el camino correcto ya que según el tema de investigación corresponde a una investigación no experimental por su alto nivel descriptivo, correlacional por sus variables y transversal por sus objetivos.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.6. Análisis y discusión de los resultados

1.6.1. Entrevista

Tabla 1. Transcripción de entrevistas al equipo de Comunicación Institucional de la EEASA.

Preguntas	Lic. Carminia Porras 41 años Comunicadora Institucional	Lic. Eduardo Carrillo 35 años Ayudante del Área de Comunicación Institucional	Lic. Diego Cobo 26 años Asistente de Comunicación Institucional
¿De qué depende la periodicidad de las publicaciones de la EEASA?	Bueno depende mucho del tema coyuntural, actualmente la Empresa Eléctrica está afrontando esta crisis de energía por déficit de generación entonces la mayoría de nuestras publicaciones van en ese sentido tanto en las programaciones, como en los ahorros de energía eléctrica	En la frecuencia de las publicaciones de la EEASA depende mucho de los requerimientos técnicos y también de Presidencia, me dejo explicar un poco, al momento que la Empresa está impartiendo un nuevo proyecto viene del área de Presidencia a cubrir esa noticia o por parte del área del departamento involucrado digamos subtransmisión está con el tema de los soterramientos, entonces se genera el avance de obra, nosotros como el Área de Comunicación vamos hacia el lugar, cubrimos la noticia con los técnicos, tanto de la empresa como los fiscalizadores para dar a	Por lo general la frecuencia con lo que hace las publicaciones de la EEASA son diarias, eso varía bastante, hay semanas que se publica todos los días por lo general, a veces son tres a cinco publicaciones diarias. Hay semanas que es un poco más un poco más corto, que se hacen saltando un día. Por lo general fin de semana solo se publica temas de cortes de luz, no se

	<p>consejos de ahorros de energía eléctrica.</p>	<p>conocer a la ciudadanía por medio de videos, <i>reels</i> o piezas gráficas que fundamenten la comunicación oportuna del proyecto que se está realizando en sí de la Empresa.</p> <p>La frecuencia vendría a ser semana a semana, día tras día, eso ya depende mucho de las reuniones que tanto la directora de Comunicación Carminia Porras mantiene con Presidencia Ejecutiva y con los Departamentos y nosotros salimos de hacer lugar y damos la noticia.</p> <p>¿Cuántas publicaciones regularmente se suben a la red social Facebook a la semana?</p> <p>El número de publicaciones Pablito te puedo decir. De trabajos unas tres o cuatro a la semana, a veces no. A veces publicamos cuatro veces al día imagínate o a veces cae un poco las publicaciones porque generar mucho contenido al usuario le va a molestar entonces también hay días de descanso y reprogramamos publicaciones de noticias que puedan dar a conocer de las obras que está implementando la Empresa</p>	<p>hace mucho énfasis en los fines de semana.</p> <p>¿Cuál es el contenido que publican con mayor frecuencia?</p> <p>Depende mucho del contenido, por lo general un contenido que sale bastante es el tema de obras que se ha ido fortaleciendo en las publicaciones. Como es el tema de entrega de soterramiento, alumbrado público de igual manera los programas de lo que es Guardianes de Luz. Con el <u>tema</u> del estiaje que es el problema que está teniendo actualmente el país, se están publicando temas sobre el ahorro de energía que es importante. Otros temas que se publican seguido son los cortes de luz es algo que siempre hay</p>
--	--	---	--

		<p>Eléctrica. Pues como te digo lunes ponemos unas tres obras de trabajo, no solo del área de Tungurahua si no podemos también hacer de Pastaza o Napo, pero siempre y cuando tengamos una comunicación oportuna con ellos que nos ayuden con la información y poder subir a redes sociales. Hay muchos técnicos que me he topado en este trabajo que me toca contactarles y decirles por favor ayúdenme con unas fotografías o con videos y ayúdenme con una explicación breve de lo que están realizando, entonces ellos me envían la información, lo preparamos como el Área de Comunicación, hacemos un poco de trabajo en temas de fotografía, edición de fotografía. Con eso pasamos a la línea gráfica de la institución y alimentamos al área de sociales.</p>	<p>todas las semanas y es cuando hay algún trabajo que realiza la EEASA.</p>
<p>¿Cuál es la red social que tiene más acogida por parte de los usuarios de la EEASA?</p>	<p>Es el Facebook definitivamente tenemos alrededor de 25000 Seguidores, también estamos en otras redes, pero Facebook es la que mayor tiene acogida.</p>	<p>La red social más frecuente es la de Facebook, hemos crecido. Te cuento cuando yo vine acá a trabajar en la Empresa recibí la página de Facebook con menos de 6,000 personas, actualmente hemos crecido orgánicamente, ya estamos en los 27,000 todo</p>	<p>Facebook es nuestra principal red social de la EEASA. Tenemos alrededor de 25.000 seguidores, que es donde somos más populares.</p>

	<p>¿Qué canales de comunicación nomas se maneja en la EEASA?</p> <p>Estamos con X, con Instagram, también tenemos YouTube, pero en YouTube básicamente algunos productos que los publicamos y eso básicamente</p> <p>¿La EEASA se planteado ingresar en el mundo del TikTok?</p> <p>Estaba en análisis, pero lo pensamos hacer en un tiempo o sea ahorita creo que por el tema de la crisis energética va a ser medio complejo posicionar a la EEASA en esta red, sin recibir alguna crítica.</p>	<p>orgánicamente y eso ha sido un gran reto para la institución crecer orgánicamente porque al no tener un canal de pago en medios digitales es un gran reto para la institución al compartir, al ver que no solo estamos en Tungurahua sino en Pastaza, Napo y parte de Morona Santiago, entonces la comunidad se ha ido acogiendo, ha ido creciendo por el tipo de contenido que les ofrecemos a ellos. En la red social de Instagram te puedo decir que es una red actualmente casi nueva para la empresa porque me dio la autorización Carminia mi jefa de abrir este canal y hemos venido alimentándole de información y somos más de 1500 se podría decir de la comunidad. Es una red prácticamente nueva para la empresa.</p> <p>En X o anteriormente Twitter no hemos crecido mucho porque ese tema es netamente del Ministerio del Ambiente en el cual también se da a conocer la información que realiza la Empresa, pero netamente el Ministerio chequea a todas las distribuidoras eléctricas del país esta red social.</p>	<p>También estamos en otras redes como Instagram, Twitter y TikTok, pero Facebook es la red que más aceptación nos da.</p> <p>¿Utilizan WhatsApp para enviar contenido en la EEASA?</p> <p>Por lo general el número de WhatsApp es para responder preguntas de los clientes, no utilizamos como tal WhatsApp para enviar publicaciones a la gente ni nada de por el estilo.</p>
--	---	---	--

		<p>Actualmente que he visto empresas que ya están que ya han abierto los canales de comunicación en Facebook y les resultan mucho mejor que en Twitter porque el consumo es diferente ya que el tipo de publicación también es muy diferente. Es mucho más amigable le veo a Facebook.</p> <p>Sabes que la Empresa Eléctrica Ambato en Twitter no ha crecido mucho, más bien cómo te digo es en Facebook, netamente en Facebook hemos crecido abismalmente.</p>	
<p>¿Cómo se determinan los medios para realizar las publicaciones de la EEASA?</p>	<p>Por ejemplo, nosotros contamos con una certificación ISO, ahí nosotros declaramos nuestro procedimiento de comunicación, entonces ahí entre las líneas argumentales tenemos nuestras ideas por ejemplo desarrollo, seguridad, bienestar. En torno a eso generamos los mensajes</p>	<p>Se determina bajo un estudio previo de un grupo objetivo. En el caso de la Empresa Eléctrica Ambato tenemos un grupo objetivo <i>multi-target</i>, entonces ¿Cómo llegamos a cada uno de ellos? ¿Por qué medios de comunicación vamos a llegar? ¿Podemos llegar con televisión radio, revistas, medio impreso? ¿Se van a enterar de los mensajes que queremos dar en esta comunidad? También puede ser medios no tradicionales con campañas educativas como es el caso de Guardianes de Luz, que la Empresa Eléctrica</p>	<p>Por lo general los medios que se determinan según el número de público que se tiene. Pues actualmente en Facebook que es el medio digital que más se utiliza, es el que más alcance tiene a los clientes de la EEASA, entonces se lo determina pues en base al contenido que se quiere llegar. Por lo general si queremos publicar un tema de una</p>

	<p>también trabajamos con políticas sociales, ambientales y en todo nuestro contenido tratamos de colocar esas políticas y esos mensajes. También el tema de equidad de género o sea siempre en nuestras entrevistas y también de diferente etnia, buscamos que sea diverso y considerando que también estamos en la región amazónica entonces también incluimos a ese sector de nuestros beneficiarios.</p>	<p>Ambato va hacia la comunidad para enseñar sobre temas eléctricos, eficiencia energética, ahorro de energía. También tenemos medios digitales como es el caso de Facebook, Twitter, Instagram en el cual se sube día a día contenido a esta red social para que la gente y la comunidad se entere.</p> <p>Tiene un canal de WhatsApp, ¿Publican algún contenido o meramente es un <i>call center</i>?</p> <p>El tema de WhatsApp lo maneja el Comercial, este tema es netamente para informar a la ciudadanía cortes de energía o algún otro asunto que de interés a la comunidad. Hay un número de WhatsApp, si es cierto, pero en el cual solo se recepta quejas o solicitudes por parte del cliente, más no una contestación. Al momento que se genera una solicitud al ingresar por WhatsApp, se genera la orden al comercial. El Comercial recepta en sus sistemas lo realiza y lo ejecuta, más no responden, eso me eso tengo conocimiento.</p> <p>¿Y por Messenger?</p>	<p>obra importante se va a utilizar sí o sí lo que es Facebook para llegar a la mayor cantidad de gente. En el tema de Instagram se utiliza más para anuncios importantes digamos de charlas o algún evento que sucedió. En cuanto a Twitter, es una herramienta que por lo general es para noticias que están sucediendo o cosas importantes y pues en los medios impresos por lo general se utiliza para publicaciones importantes y por otro lado están las radios, se determina como un medio para llegar a la gente que son clientes de la EEASA.</p> <p>Él envió de información de la EEASA por medio de SMS ¿Corresponde a Comunicación Institucional?</p>
--	--	--	--

		<p>Creo que en Messenger sí lo manejamos tanto el comercial como el área de comunicación por interno. Entonces al momento que se le hace alguna solicitud de algún cliente que digamos se hizo un corte de energía y el área de si está, pero solo la casa de él está sin luz entonces hay esos casos que comunicación recepta a través del Messenger nosotros como el área de comunicación vamos hacia el área Comercial.</p>	<p>Técnicamente no corresponde a comunicación, corresponde a comercial porque primeramente eso se manda desde un número telefónico que se contrata y se paga un número de mensajes. Entonces eso no lo hace comunicación, lo hace comercial y por lo general tienen un número limitado de mensajes. En varias reuniones que tuvimos sobre el tema de cortes de luz la posibilidad de porque no mandamos a los clientes los horarios y se toparon dos temas de que primero no hay el suficiente número de mensajes para enviar a todos los clientes y segundo está el tema de que muchas de las personas no tienen sus números actualizados entonces decían que no podemos mandar mensajes con información</p>
--	--	--	---

			<p>importante porque no sabemos si es que les va a llegar a las personas o no. Si es que algo que tienen que mandar un comunicado muy importante urgente lo utilizan para eso, de ahí nosotros no lo utilizamos para comunicar de ningún tema de contenido para nadie.</p>
<p>¿Cuáles son los criterios para decidir el contenido de las publicaciones que realiza la EEASA?</p>	<p>Primero tenemos una línea argumental de contenidos del Gobierno Nacional, luego nosotros contamos con nuestro manual de uso de la marca entonces básicamente en temas de diseño eso define y en contenidos como te decía las líneas argumentales del Gobierno también las políticas de nuestra Empresa que están definidos.</p>	<p>Es una programación que se realiza con los jefes departamentales. Siempre todos los hay lunes existen sesiones, ahí se coordinan los trabajos que se van a programar esta semana. Entonces Carminia en este caso, como es la comunicadora institucional, se comunica con cada director departamental entonces dicen mira necesitamos sacar este tipo de comunicados, entonces viene Carminia y nos prepara a nosotros. Muchachos necesito sacar el tema de las Industrias, fue un pedido del Ministerio que dice “por favor necesito todas las distribuidoras que realicen campañas de eficiencia energética con el sector</p>	<p>Por lo general se hace un plan de comunicación. Este año se contrató una empresa de marketing a nivel nacional e internacional el cual realiza un plan de marketing para realmente determina qué contenido sería importante realizar, se maneja bastante contenido de la institución de igual manera también hay cosas de un poco más sociales como son el tema cantonización, tema social para</p>

		<p>industrial. Entonces Carminia nos reúne nos dice muchachos tenemos que salir a campo y generar estas noticias. Entonces el área de comunicación se pone en marcha y busca primero a los técnicos de los departamentos para salir con ellos hacia el lugar de campo y realizar la entrevista y realizar el comunicado. Todos los lunes se reúnen como te digo, pero digamos que el miércoles A o B salió algo inesperado, un carro se chocó con el poste y el poste está averiado y no tienen energía en un gran sector. Entonces el área de distribución dice muchachos vamos a salir a tal lugar, entonces el área de comunicación también acompaña y estamos aquí estamos en el lugar y estamos generando este tipo de contenidos para dar a conocer a la ciudadanía que estamos trabajando para dar un mejor servicio y una mejor continuidad del servicio.</p>	<p>recordar y estar ahí en contacto con las personas. Lamentablemente ha faltado implementarlo porque hay temas que son un poco complicados. Lo que nos mencionaban esta empresa de marketing es que cada red social es muy diferente entonces el contenido siempre hay que especializar para cada red social pero por cuestiones de que ha habido muchos cambios y teníamos este imprevisto del estiaje que era algo que no estaba dentro de nuestros planos en el plan de marketing, se cambió, entonces no se pude implementar al 100 y se tuvo que tratar de reestructurar en lo que falta del 2023 para que ya en el 2024 se pueda otra vez comenzar nuevamente con el plan de marketing</p>
--	--	---	---

			de mejor manera, entonces creo que no ha funcionado del todo por estos temas que a veces ocurren de la nada y son crisis que a veces uno no los toma en cuenta.
¿Cómo evaluaría el trabajo realizado en las redes sociales de la EEASA de manera habitual?	Yo le evaluó el trabajo como bueno ya que siempre estamos midiéndonos y comparándonos con el resto de las empresas, todas vamos hacia una misma línea lo que si destaco acá es las interacciones que tenemos, nuestros usuarios interactúan mucho por redes sociales. Eso se me olvido comentar que tenemos por día unas 300 a 400 interacciones, que es bueno. Y a través de ese medio tratamos de solventar todas esas inquietudes. Las redes sociales	Yo evaluaría muy bien la verdad, es un trabajo mancomunado se podría decir tanto de la Empresa Eléctrica Ambato con la comunidad. Vemos la comunidad cuáles son sus solicitudes hacia la Empresa, digamos queremos conocer los cortes de programados para mañana o la próxima semana. Entonces nosotros como Empresa trabajamos con el área indicada y decimos “mira hay estos hay estos requerimientos por parte del cliente necesito responder inmediatamente o necesito dar a conocer ese aspecto”. Digamos un punto estratégico es el punto de pago, la gente viene acá a cancelar, vemos las colas y todo, pero el Área de Comunicación dice mira en redes sociales, mira hay canales de pago que lo puedes hacer a través de tu teléfono, puedes hacer de tus de	Le falta mucho por hacer creo yo en las redes sociales, ya que evolucionan y creo que la EEASA en los últimos años es algo nuevo. Cada red social es diferente y hay cosas que tiene que ir poco a poco ir mejorando, como funciona, cuál es el público, qué contenido debe especializarse. Ya que hay este tema de que intentamos replicar información y no podemos replicar lo mismo en todas las redes sociales porque no va a tener un impacto y lo que se busca es que se llegue al mayor número de gente y que a la gente le guste lo que se

	<p>vinieron a quedarse y nuestro deber como Empresa es ajustar todo nuestro contenido todo nuestro recurso técnico y humano para brindar esos productos útiles para la colectividad.</p>	<p>tus bancos preferidos como Banco Guayaquil, Banco Pichincha, Produbanco o Red Facilito, entonces damos de esa oportunidad, damos de esa comunicación para el cliente ya no venga a pagar sino pague desde casa o pague desde su banco que está en la esquina o a la vuelta de su casa.</p>	<p>publica, que sea del interés ya que los otros medios de comunicación ya sea el periódico, la radio poco a poco se dejan de utilizar y la gente se está moviendo lo que es redes sociales.</p> <p>¿Cómo ves a la EEASA en 5 años, en temas comunicacionales?</p> <p>Yo quisiera ver que en unos años pues a la Empresa pueda manejar todas las redes sociales de una buena manera, se está poco a poco apegándose a eso en redes sociales. Mi jefa que es Carminia Porras busca también especializarse en las redes sociales porque ya se ha dado cuenta de que tenemos el periódico, tenemos la radio, pero lo que está llegando a la gente es las redes sociales entonces eso me parece muy bien. Algo que nunca se ha hecho en la empresa que</p>
--	--	---	---

			es el tema de pauta, esto es una manera de llegar a una gran cantidad de gente y que muchas empresas públicas no lo utilizan porque creen que no funciona, pero son cosas que funcionan en las redes sociales y esa mente abierta de querer evolucionar y de querer innovar me parece que es algo que la empresa está haciendo bien. En 3 o 4 años sí me gustaría que todas las redes sociales crezcan bastante y que realmente informen de la mejor manera posible a la gente.
¿Qué tipo de contenido debería fortalecerse y gustaría insistir en la página de Facebook para establecer	Lo que quieren nuestros usuarios son mensajes e historias cotidianas y hacia allá nos enfocamos para el futuro para poder contar eficazmente lo que la empresa hace y obviamente para eso sí	Yo creería que el tipo de contenido que debería (fortalecerse) es el trabajo en campo, qué hacen nuestros compañeros que trabajan en Catiglata o sea los chicos que hacen extensiones de redes o el tema de trabajo que están trabajando en caliente. A ver te explico un poco eso del trabajo en caliente, los chicos de líneas energizadas, cuando hay un poste afectado y	A mí me gustaría ver contenido que sea para los clientes, digamos seguir generando este contenido que se está creando sobre los consejos de cómo ahorrar o cómo hacer para pagar en línea porque estos contenidos sirven para la gente vea que mostramos a

<p>cercanía y confianza con sus públicos?</p>	<p>necesitamos contar con profesionales que tengan su preparación para generar este tipo de contenidos. Lo que se nos viene para el próximo año, es que vamos a dar mucho énfasis a este tema de redes sociales y para ello necesitamos contar con el suficiente talento humano para poder generar esos contenidos.</p>	<p>sigue energizada la red y el barrio sigue con electricidad, entonces los chicos de líneas energizadas, van a reemplazar el poste pero nunca les cortan electricidad al barrio, si no ellos quitan el poste reemplazan el poste y todo lo hacen energizado entonces debe ser bien preciso porque la mínima falla te cuesta la vida en este tipo de trabajo, también el tema de los nuevos medidores, acometidas medidores o sea realizar ese tipo de contenido a la ciudadanía veo que funciona porque lo hemos hecho. La semana anterior estuve por Pelileo y era una extensión de red, tenían implementar cuatro nuevos postes de línea en tensión media-baja para un solo cliente, pero la alegría para la persona que se le está implementando, no tiene precio la verdad. El saber que ya cuenta con ese servicio básico entonces es bueno insistir en ese tipo de contenido para la que la gente vea que la Empresa Eléctrica Ambato está con la comunidad.</p>	<p>través de las redes sociales, de que nosotros como empresa nos importan nuestros clientes y les estamos dando siempre ayuda, consejos, siempre dando la información que a la gente le va a gustar y que le va a ser más fácil.</p>
<p>¿Cómo califica la interacción de los</p>	<p>Tenemos buena interacción por lo general claramente no faltan</p>	<p>Sabes Pablito ese tema me sorprendió, al momento que nosotros realizamos una publicación en red social</p>	<p>Hay una buena interacción, siempre va a haber interacciones un poco</p>

<p>seguidores en las publicaciones habituales de la página de la EEASA en Facebook?</p>	<p>aquellos mensajes o respuestas que están fuera de tono, pero son muy pocos. Nuestros seguidores ponen me gusta, me encanta y todo lo demás. Son muy pocos los que realidad cambian el sentido de la información que se les da y mencionan temas políticos, obviamente nosotros muy educadamente respondemos o si son demasiado fuertes bloqueamos y de esa manera estamos interactuando.</p> <p>¿Cómo se ha visto el crecimiento en las interacciones desde 5 años atrás hasta el día de hoy?</p> <p>Se aumento en un 300 a 400 por ciento por año, iniciamos con</p>	<p>Facebook, vemos que tenemos un alcance de 4000 a 5000 personas en una publicación, pero me di cuenta de que al momento que la misma pieza misma pieza gráfica se manda a un medio de comunicación y te pongo como ejemplo La Hora. Hicimos una campaña de ahorro energético desde aquí desde la Empresa (Redes Sociales) y publicamos desde la empresa orgánicamente y como te digo cada pieza gráfica llegaba a 5000 a 6000 personas orgánicamente, mandamos a la hora como un medio estratégico con la misma campaña, el mismo post, los mismos datos y tenían un alcance abismal, los del diario La Hora alcanzaban tranquilamente a las 6,000 personas de alcance y el tipo de reacciones era mucho mayor a que la Empresa Eléctrica Ambato. Entonces veo que sí hace falta que la Empresa Eléctrica Ambato incluya ya no solo orgánicamente sino con pauta (dinero en medios tradicionales) para crecer más, llegar más a nuestro público objetivo.</p>	<p>fuertes. En redes sociales es un poco complicado creo que es un arma de doble filo ya que una persona detrás de un celular siempre puede criticar a una empresa y hay publicaciones que la gente escribe comentarios criticando a la empresa por lo general digamos de cada 10 personas son unas dos personas. Me he dado cuenta de que hay publicaciones en las cuales cuando se hace trabajos para el bien de la ciudadanía es donde más gente se siente feliz e interactúa más pero ahí también están temas de que hay publicaciones que a la gente no les gusta interactúa mal ponen la reacción de enojado, escriben comentarios un poco fuertes. Pero por lo general es bastante bien si nosotros comparamos</p>
--	---	---	---

	<p>300/400 seguidores y ahorita ya estamos más de 25.000. Todavía son pocos, pero entendamos que los algoritmos de Facebook nos impiden crecer orgánicamente porque obviamente esperan el tema de las pautas. Estamos pautando, tenemos buen crecimiento en este tema y así vamos a seguir.</p>	<p>¿Y la EEASA ha pautado digitalmente en Facebook?</p> <p>Se ha realizado una contratación con una con una empresa en la cual se prepara el vídeo en formato Reel digamos que está funcionando mucho hoy en día en los teléfonos celulares y se cancela digamos unos \$50 a pauta a Facebook, pero quiero que solo salga en Ambato o alrededor de Ambato, pero también quiero que visualice los del Ministerio (Ministerio de Energía y Minas) que queda en Quito. Entonces yo puedo sectorizar y decir quiero que este video este en Ambato, quiero que la gente en Ambato se entere lo que está haciendo la Empresa Eléctrica Ambato y aparte en Quito, pero al tener un presupuesto de \$50 es muy reducido el alcance, se necesitaría más de unos \$150 para tener un mayor alcance y crecimiento en caso de que tuviéramos una tarjeta de crédito para gestionar este tipo de anuncios de empresa fuera el éxito, pero no lo tenemos. Tenemos que contratada a</p>	<p>con otras instituciones públicas no somos la mejor, pero no estamos mal.</p> <p>En el tiempo que estás trabajando en la EEASA ¿Consideras que las reacciones de las publicaciones han disminuido, se han mantenido o han aumentado?</p> <p>Yo estuve revisando las interacciones con el 2022, sí han subido bastante también pero también ha habido semanas muy bajas de interacciones en el cual el contenido no estaba llegando a la gente y esas semanas han sido más bajo que el año anterior. Pero por lo general las interacciones sí aumentan bastante, es un crecimiento muy bueno. El año anterior las publicaciones llegaban a unas 1000 o 2000 personas actualmente las publicaciones por lo</p>
--	---	---	---

		<p>una agencia para que realice ese tipo de pauta para los contenidos que genera la Empresa Eléctrica Ambato.</p> <p>¿Tu apoyas que el contenido que realiza la EEASA sea pauta en redes sociales?</p> <p>Sí o sea es mucho mejor el tener un tener productos con pauta porque el alcance va a ser mayor y el crecimiento a tu página va a ser mucho mejor porque si lo haces orgánicamente vas a alcanzar al 1% de los 27000 pero si haces con pauta digamos 50 o 150 dólares vas a sobrepasar esos 27,000 vas a ampliar el código de Facebook y la misma la misma gráfica va a tener un alcance de 150,000 personas o 200,000 personas. Tú puedes ir sectorizando y jugando con la segmentación de Facebook, dónde quieres que te vean, a que horas quieres que te vean, quién quieres que te vea. En cambio, no pasa lo mismo en orgánico. Se lanza (la publicación) y el que te vio bien y el que no te vio, es un disparo al aire y así nadie se enteró. Es por eso por lo que muchos colegas de aquí mismo de la institución ayudan a compartir las publicaciones de</p>	<p>bajo llegan a unas 7000 personas por lo alto están llegando a 15,000 personas, pues claro tenemos que aumentar bastante el número de interacciones que es lo que más se busca y es algo que poco a poco ha ido creciendo.</p>
--	--	---	--

		la Empresa para tener un mayor alcance e ir creciendo el código, pero es un crecimiento, goteo por goteo, si tenemos una pauta sería mucho más rápido.	
¿Considera que la forma en que la EEASA realiza sus publicaciones favorece a la identidad que busca proyectar a sus públicos?	Tenemos definido muy bien lo que queremos comunicar, pensaríamos en modificar la forma de hacerlo, para este próximo año queremos tal vez ya incursionar en TikTok. Deberíamos aquellos contenidos que usualmente le estamos utilizando para Facebook totalmente cambiarlos porque definitivamente es otro segmento es otro público que igual debemos llegar.	Sí lo considero porque al momento que damos la comunicación de cuáles son canales virtuales que maneja la empresa para que para que la comunidad se entere lo estamos haciendo y lo estamos demostrando y la gente está conforme con lo que se está realizando en las en la en las publicaciones que realiza la empresa a través de redes sociales y también en medios tradicionales como son la televisión ponemos de ejemplo el canal UNIMAX se ve se ve la gestión de la empresa y al final los canales digitales o canales tradicionales que pueden contactarse la comunidad a la empresa como la línea directa 136, número de WhatsApp, el <i>chat-bot</i> que ya se está implementando que ya está por salir, esa nueva forma de comunicarse. Actualmente estamos con <i>Telegram</i> , pero en WhatsApp nos faltan las políticas que estamos por aprobar.	Por el tema de Ministerio (Ministerio de Energía y Minas) realmente yo no estoy muy de acuerdo con el tema lamentablemente la Empresa tiene al Ministerio como accionista, él es mayor accionista. Entonces hay publicaciones que tienen que salir con la línea grafica del Ministerio. En mi parecer no es del todo bien, porque cada empresa debe tener su identidad y cada empresa sabe cómo manejar a sus clientes entonces muchas veces el gobierno puede decirte que las publicaciones se hacen bajo estos parámetros y son las que menos llegan a la gente y es comprensible porque el Ministerio no sabe cómo

			<p>funciona cada marca solo la misma empresa va a entender a su a su público.</p> <p>Lo más importante es dar ese valor a la marca, de lo que queremos expresar, de cómo funciona, qué es la fácil, pero el Ministerio como que a la larga es como que les quita identidad, ya que depende mucho del gobierno de turno. Una de las ventajas de aquí es que la Empresa sí responde al Ministerio en temas comunicacionales, si hay cómo es la autoría de lo que es la directora de comunicación, Carminia Porras.</p>
<p>El 66% de los encuestados están de acuerdo que la EEASA cambie sus colores</p>	<p>Se torna un poco complejo, porque si tú analizas que ahora hemos cambiado (la foto de perfil de Facebook) por la gráfica del nuevo Gobierno,</p>	<p>A ver en cuanto al temas comunicacionales del color si dice mucho eh existe un manual de marca de acá de la empresa en el cual el color que más realce tiene es del color azul, pero si es al momento que tú entras a la cualquier página y solo ves azul te va te va a molestar,</p>	<p>Yo creo que está bien en es ese aspecto, yo lo plantearía de otro modo porque el logo de empresa y los colores de la empresa ya están establecidos. Entonces sería bueno</p>

<p>institucionales conforme a la información que brinde en cada publicación, ¿qué piensa acerca de esto?</p>	<p>entonces siempre vamos a estar sujetos. Porque la empresa es una empresa pública y nuestro organismo rector es el Ministerio de Energía y Minas que obviamente obedece al Gobierno, entonces ya está estandarizado cómo van las portadas para anunciar cortes, cuáles son las gráficas entonces es complejo, no podríamos hacerlo para determinada información institucional. Lo que no está estandarizado son las campañas por ejemplo estas de los niños (Campañas de ahorro de energía) que es definitivamente otro color que no tiene que ver nada con el institucional y es por eso por lo</p>	<p>no te llena, entonces sí se debería jugar con los colores puede ser contrastes como el amarillo porque al momento que como nosotros estamos ligados al Ministerio (Ministerio de Energía y Minas). El Ministerio también da sus colores corporativos para todas las distribuidoras y se debe respetar, pero en el caso, te pongo un caso en el área de gestión ambiental, ellos son netamente verdes o sea el color verde ellos comunican por lo que están tratando con sus áreas verdes, con su cuidado del ambiente, con energías renovables y demás. Entonces se debe manejar con pinzas diría yo, el color en cada en cada área. Si son temas institucionales, predomina el azul, si son temas gestión ambiental predominante el verde, pero también con rasgos azules, que hagan juego diría yo, Pablito.</p> <p>Entonces, ¿si se podía presentar una propuesta de cambio?</p> <p>Correcto se podía presentar una propuesta siempre y cuando no desenfoque mucho. Digamos si pasamos</p>	<p>cambiar de colores, pero como submarcas, que me parece que es lo que más se debería hacer incluyendo un nombre y un logo. La EEASA tiene lo que es este tema ambiental digamos que sería como una submarca dentro de la misma marca y para ahí debería tener su propio color, su propia línea gráfica, entonces se va especializando para cada tipo de publicaciones. Si es temas ecológicos o temas ambientales salen colores en tonalidades verdes entonces se va especializando y así hay muchos proyectos que pueden mejorar este tema de guardianes de luz que siempre ha existido aquí en la empresa. Ahí se va especializando el contenido y la gente se va familiarizando. También se habla</p>
---	--	---	--

	<p>que queremos llegar a este segmento de la población que con (la campaña de) los niños son los colores.</p> <p>De manera personal yo consideraría que debería modificarse logotipo, pero es bastante complejo. Entendamos que la Empresa tiene su historia, su trayectoria y es todo ese cúmulo que la Empresa ha ido construyendo a través de su de su marca. Entonces tal vez nuestros usuarios digan que cambiemos o estén de acuerdo que se cambie, pero también está la parte institucional que tenemos.</p>	<p>del azul al café. El café no me va a demostrar que es de energía, si pasamos del azul al color negro, o sea no el color negro denota otras cualidades. Pero si cogemos el azul, el color que comunica electricidad, este tema del de la institución y le hacemos un análisis de color con sus respectivo degrades, sus respectivos contrastes que acompañan a la marca y que la gente se siente identificado, bienvenido. Como te digo el azul puede combinar con el amarillo o el blanco que está muy bien utilizarlos, pero si queremos ya cambiarlo radicalmente se tendría que pensar y repensar bien el color que comunique el tema eléctrico a la comunidad.</p>	<p>bastante de la psicología de colores que no me sirve crear una publicación digamos de ambiental y que tenga colores azules porque la gente no va a relacionar el azul con ambiental sino verde entonces a mí me parece que es algo que sí se debería hacer y se debería crear como que esas submarcas y ya tener sus propios colores.</p>
--	---	---	--

Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca.

Análisis de la información recopilada mediante las entrevistas.

- **Pregunta 1: ¿De qué depende la periodicidad de las publicaciones de la EEASA?**

Según Lic. Carminia Porras, responsable de Comunicación Institucional de EEASA, la frecuencia de las publicaciones está determinada por el contexto, lo que es un factor importante. Actualmente, la EEASA vive una crisis energética, de ahí que la mayoría de sus publicaciones se centran en este tema. La entrevista al Lic. Eduardo Carrillo, asistente del Área de Comunicación Institucional, enfatiza aún más la importancia del problema. Carrillo aclara que la EEASA normalmente difunde información relativa a sus programas y actividades, pero reconoce que esta difusión puede posponerse en ausencia de una circunstancia justificable. Según la entrevista al Lic. Diego Cobo, asistente del Área de Comunicación Institucional, la EEASA publica contenidos periódicamente, aunque la frecuencia de publicación puede variar en función de las circunstancias y las exigencias tecnológicas y de Presidencia.

- **Pregunta 2: ¿Cuál es la red social que más acogen los usuarios de la EEASA?**

Los usuarios de EEASA prefieren predominantemente Facebook como su red social preferida. En las tres entrevistas coinciden en que Facebook es la red social predominante en la EEASA. Según la Lic. Carminia Porras, Lic. Eduardo Carrillo y Lic. Diego Cobo, la empresa tiene aproximadamente 25.000 seguidores en esta red, lo que indica una audiencia importante para el impacto que tengan las publicaciones en sus usuarios.

EEASA podría aprovechar la amplia popularidad de Facebook para mejorar su visibilidad e imagen empresarial en línea. La Empresa podrá desarrollar contenido atractivo y diferente para sus usuarios en esta red social. También puede utilizar Facebook para comunicarte con tus seguidores y responder las inquietudes que ellos tengan.

Además de Facebook, EEASA también podría explorar el uso de otras redes sociales, como Instagram, Twitter y TikTok. Sin embargo, es crucial que la organización se centre en las redes sociales más populares entre su grupo demográfico objetivo que es el área de concesión donde ofrece su servicio de energía eléctrica.

- **Pregunta 3: ¿Cómo se determinan los medios para realizar las publicaciones de la EEASA?**

Lic. Carminia Porras, afirma que la Institución donde ella trabaja, emplea diversos criterios para decidir la creación de las publicaciones. Porras destaca que la EEASA cuenta con una certificación ISO y según ello se especifica las líneas de comunicación,

que incluyen temas como desarrollo, seguridad y bienestar. Estos hilos argumentales están presentados en el contenido habitual de la marca EEASA mediante las publicaciones.

La entrevista a Lic. Eduardo Carrillo y al Lic. Diego Cobo, enfatizan aún más la importancia del público objetivo por un medio de mayor uso. Carrillo señala que la EEASA realiza estudios para identificar su público objetivo e información le interesa. Esta información se utiliza para identificar por cual medio tiene la mayor probabilidad de llegar en la mente del público objetivo.

Para concluir, se han analizado conjuntamente las entrevistas y se puede decir que la EEASA decide sus publicaciones basándose en los siguientes factores:

- **El público objetivo:** El cual es diverso, por lo tanto, emplea una variedad de canales de medios de comunicación, para llegar de manera efectiva a todos los grupos demográficos.
- **Medios de comunicación:** La EEASA utiliza varios canales de medios para difundir diversos mensajes, incluida información sobre sus suspensiones programadas, actividades regulares, recomendaciones de conservación de energía y más.
- **La disponibilidad de recursos:** El presupuesto de EEASA para comunicaciones es limitado, lo que exige la selección de los medios más eficaces y eficientes.
- **Pregunta 4: ¿Cuáles son los criterios para decidir el contenido de las publicaciones que realiza la EEASA?**

La responsable de Comunicación Institucional de EEASA, revela que las líneas argumentales es un aspecto importante que influye en el trabajo del área de Comunicación Institucional y por ende en las publicaciones. La mayoría de las líneas argumentales están puestas por el Gobierno Nacional y en parte también por el manual de marca, donde esta especificado como la EEASA debe manejar sus publicaciones en temas de artes y diseños según con su logo y su marca. En estos momentos, la EEASA se enfrenta a una crisis energética, de ahí que la mayoría de sus publicaciones se centren en este tema.

La entrevista con el Lic. Eduardo Carrillo, subraya aún más la importancia de la planificación del contenido por medio de reuniones semanales con diferentes jefes departamentales para conocer y anunciar noticias importantes sobre temas de cada área. Carrillo señala que EEASA normalmente distribuye información relacionada con sus programas y actividades según el nivel de importancia que esta tenga, para así que se tenga una mayor organización al momento de las publicaciones.

La entrevista al Lic. Diego Cobo, aporta información más específica sobre la frecuencia de las publicaciones. Cobo afirma que la EEASA publica contenidos a diario exceptuando la mayoría de los fines de semana, pero la frecuencia de la página puede variar en función contexto del país y de las necesidades técnicas que se susciten en la EEASA o a su bien requerimientos del área de Presidencia.

La frecuencia de las publicaciones de EEASA depende de dos factores principales:

- La EEASA se centra en difundir temas importantes y noticias urgentes, como por ejemplo la actual crisis energética que el país está pasando.
- La empresa cumple con los requerimientos por parte de técnicos y del área de Presidencia, publicando información relevante de sus proyectos y actividades.

Normalmente, la EEASA publica información diariamente, con un promedio de tres a cinco publicaciones cada día. Sin embargo, esta frecuencia puede variar según en el contexto que se encuentre, climático, social o político.

- **Pregunta 5: ¿Cómo evaluaría el trabajo realizado en las redes sociales de la EEASA de manera habitual?**

La entrevista a la Lic. Carminia Porras, confirma que la Institución está comprometida con la comunicación por medio de las redes sociales. Porras comenta que las interacciones que la empresa tiene con los usuarios son muy buenas, que son muestra de la eficacia de la comunicación existente.

La entrevista al Lic. Eduardo Carrillo y al Lic. Diego Cobo también concuerdan que la comunicación en la institución se maneja de buena manera en las redes sociales. Cobo señala que la empresa debería incrementar su nivel de seguidores y su nivel de interacciones a lo largo del tiempo con un gran enfoque en la especialización de contenidos.

El trabajo realizado en las redes sociales de EEASA es positivo, pero según algunos consejos realizados por el mismo equipo de Comunicación aconsejan en los siguientes aspectos:

- **Especialización en la página:** El contenido debe personalizarse según las características de cada red social, considerando el público objetivo y el tipo de interacción en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.
- **Mejorar la comunicación:** La EEASA podría aumentar la interacción con los usuarios respondiendo por chats, respondiendo inquietudes comunes que

regularmente se hacen, por supuesto con su debida investigación previa para conocer si es factible realizarlo y también para analizar su acogida.

- **Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido debería fortalecerse y gustaría insistir en la página de Facebook para establecer cercanía y confianza con sus públicos?**

La entrevista con la Lic. Carminia Porras, indica que la institución está comprometida con la creación de nuevo material que sea de utilidad para los usuarios en las redes sociales. Porras subraya la necesidad de contar con nuevo personal capacitado para desarrollar nuevo contenido para transmitir la información adecuada para las siguientes generaciones.

La entrevista al Lic. Eduardo Carrillo brinda información adicional sobre el tipo de contenidos que se pueden reforzar. Carrillo señala que el trabajo dentro del campo, como por ejemplo los contenidos de las extensiones de red y el trabajo que realizan los técnicos en postes electrificados sin suspender el servicio o más conocido como el trabajo en caliente, son temas que fascinan a los usuarios, según Carrillo. También subraya la necesidad de videos informativos donde se muestre la alegría de las personas que adquieren por primera vez el servicio eléctrico. En la entrevista al Lic. Diego Cobo, también coincide con la opinión de Carrillo. Cobo señala que el contenido ideal sería el cual brinde cercanía y confianza con los clientes como por ejemplo mediante consejos sobre ahorro de energía.

- **Pregunta 7: ¿Cómo califica la interacción de los seguidores en las publicaciones habituales de la página de la EEASA en Facebook?**

Los tres entrevistadores coinciden en que la implicación de los seguidores es buena, con una media de 300 a 400 reacciones por publicación. Sin embargo, también señalan que hay algunos comentarios negativos, normalmente relacionados con cuestiones políticas. En términos de crecimiento, la interacción se ha expandido dramáticamente en los últimos años, pasando de 300/400 seguidores en 2018 a más de 25.000 en 2023. Este crecimiento se atribuye, en parte, a la inversión en publicidad en Facebook, según Porras. La interacción con los seguidores en publicaciones, periódicamente en la página de Facebook de EEASA es positiva, pero podría mejorarse, según Cobo.

- **Pregunta 8: ¿Considera que la forma en que la EEASA realiza sus publicaciones favorece a la identidad que busca proyectar a sus públicos?**

La entrevista con la Lic. Carminia Porras indica que la institución tiene una identidad de marca bien definida y que constantemente está trabajando para adaptar cada contenido a

los diferentes medios y plataformas digitales que están en tendencia para sus diversos públicos.

La entrevista al Lic. Eduardo Carrillo confirma además que el contenido que se sube a la red social de Facebook de la EEASA están generando una buena respuesta y es de agrado al público.

Sin embargo, la entrevista a Diego Cobo muestra un punto de vista diferente. Cobo indica que, aunque concuerda que la EEASA tiene identidad gráfica, algunas publicidades se norman con indicaciones del Ministerio de Energía y Minas que no interesan mucho a muchas personas.

En general, se puede afirmar que la EEASA está en el camino correcto para presentar una identidad distinta y coherente según a sus audiencias. Sin embargo, es crucial que la corporación tenga mayor libertad para definir sus propias publicaciones.

- **Pregunta 9: El 66% de los encuestados están de acuerdo que la EEASA cambie sus colores institucionales conforme a la información que brinde en cada publicación, ¿qué piensa acerca de esto?**

Los tres entrevistados coinciden en que los colores son un elemento crucial de la comunicación y que pueden ayudar a comunicar mensajes con éxito.

La entrevista con la Lic. Carminia Porras señaló que el cambio de colores institucionales es un desafío, ya que la Empresa está sujeta a las restricciones del Ministerio de Energía y Minas. Porras señala que sería fantástico modificar el logo de la empresa, aunque es complicado.

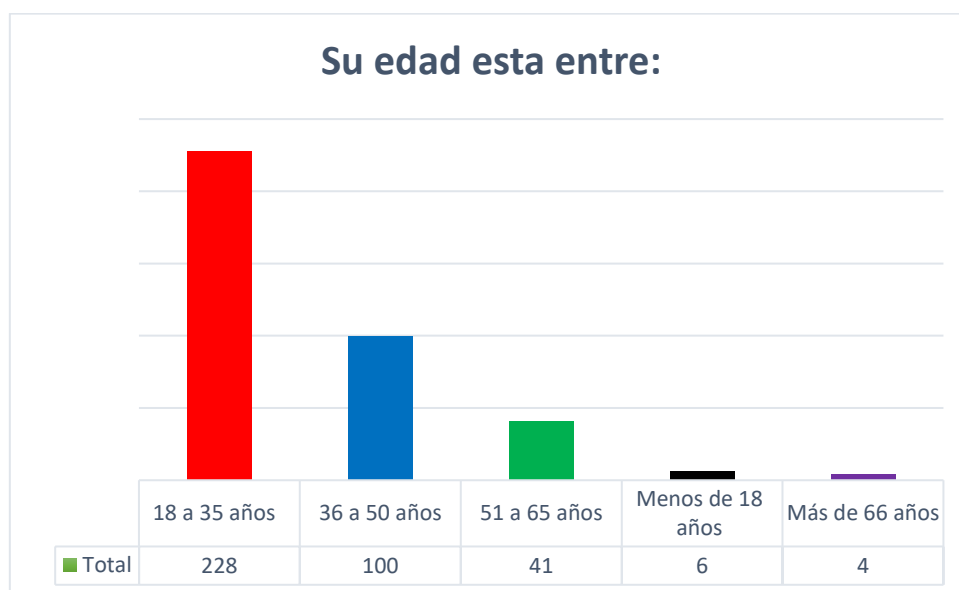
La conversación con el Lic. Eduardo Carrillo coincide con Porras en que el cambio de colores institucionales es complejo. Carrillo señala que es necesario utilizar los colores con cuidado, para que no se pierda la identidad de la empresa.

La entrevista al Lic. Diego Cobo presenta una solución alternativa. Cobo aconseja construir submarcas dentro de la EEASA, cada una con su propio color, logo y línea gráfica. Esta estrategia permitiría a la Empresa emplear los colores de forma más eficaz, sin perder su identidad.

1.6.2. Encuestas

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Gráfico 1. Pregunta 1 “Su edad esta entre:”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

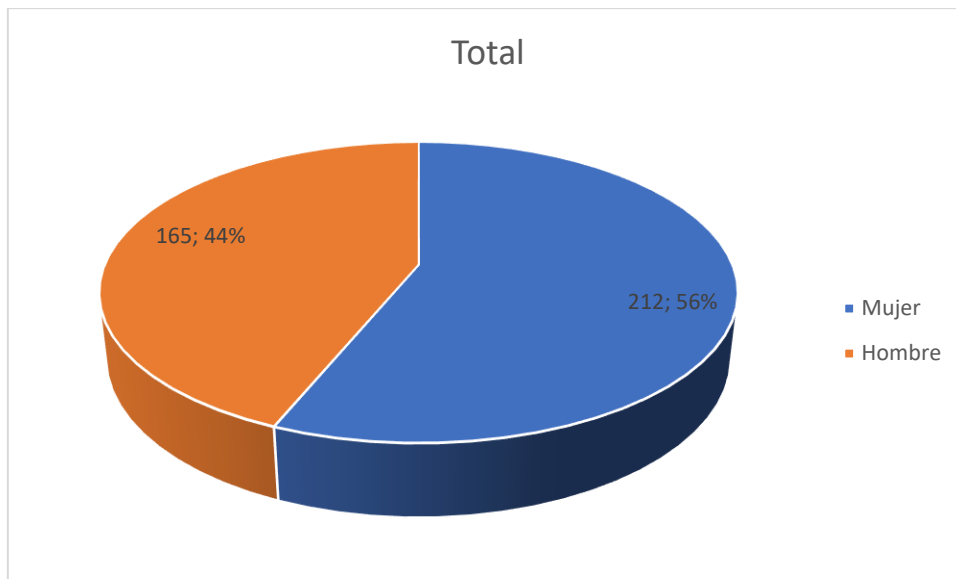
El análisis estadístico de los rangos de edad de las personas encuestadas mostró que el grupo más numeroso tenía entre 18 y 35 años, con un 60.2% del total con 228 encuestados. El segundo grupo más grande era de 36 a 50 años, con un 26.3% correspondiente a 100 encuestados. Le seguía el grupo de 51 a 65 años con un porcentaje del 11% correspondiente a 41 encuestados. El grupo con menor representación tenía menos de 18 años, solo un 1.6% y el grupo menos de 66 años tenía el 1%.

Estos resultados sugieren que el rango de 18 a 35 años era el más activo y participativo en la encuesta. Constituían el 60.2% de todas las personas encuestadas, lo que indica que es un grupo importante para tener en cuenta para cualquier análisis o estudio futuro.

Los resultados también indican que el grupo etario de 36 a 50 años tuvo una participación significativa en la encuesta, con un porcentaje del 26,3%. Este grupo representa a individuos que se encuentran en plena edad laboral y productiva, por lo que también es un grupo importante que debe ser considerado.

Los grupos etarios de 51 a 65 años y mayores de 66 años tuvieron una participación menor en la encuesta, con porcentajes del 10,8% y del 1,1% respectivamente. Estos grupos representan a personas que se encuentran en la etapa de jubilación o prejubilación.

Gráfico 2. Pregunta 2 "Sexo"



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

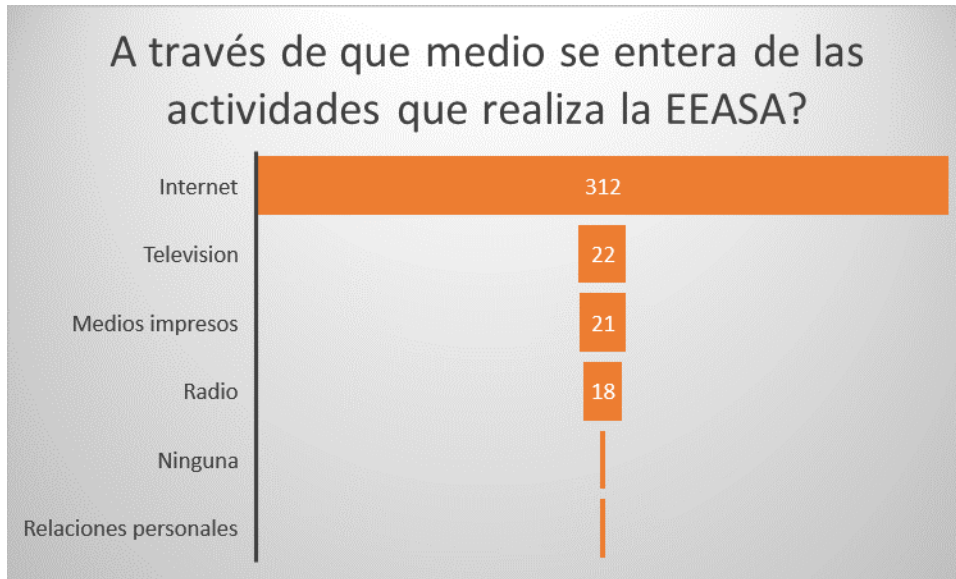
El análisis estadístico de los datos recopilados de la encuesta mostró que la mayoría de los participantes eran mujeres, con un 56,2% del total correspondiente a 212 encuestadas. Los hombres representaron el 43,8% restante correspondiente a los 165 encuestados hombres.

Estos resultados sugieren que hubo una mayor participación de mujeres en la encuesta en comparación con los hombres. Esto podría deberse a varios factores, como una mayor presencia femenina en actividades académicas o laborales, o un acceso más fácil de las mujeres a los medios de comunicación utilizados para distribuir la encuesta.

De manera general, el análisis estadístico de la distribución por género de los encuestados reveló que la participación femenina en la encuesta fue mayor que la masculina.

Esto podría tener consecuencias significativas en la interpretación de los datos de la encuesta, dado que los hallazgos podrían representar más las perspectivas o gustos de las mujeres que los de los hombres.

Gráfico 3. Pregunta 3 “¿A través de que medio se entera de las actividades que realiza la EEASA?”



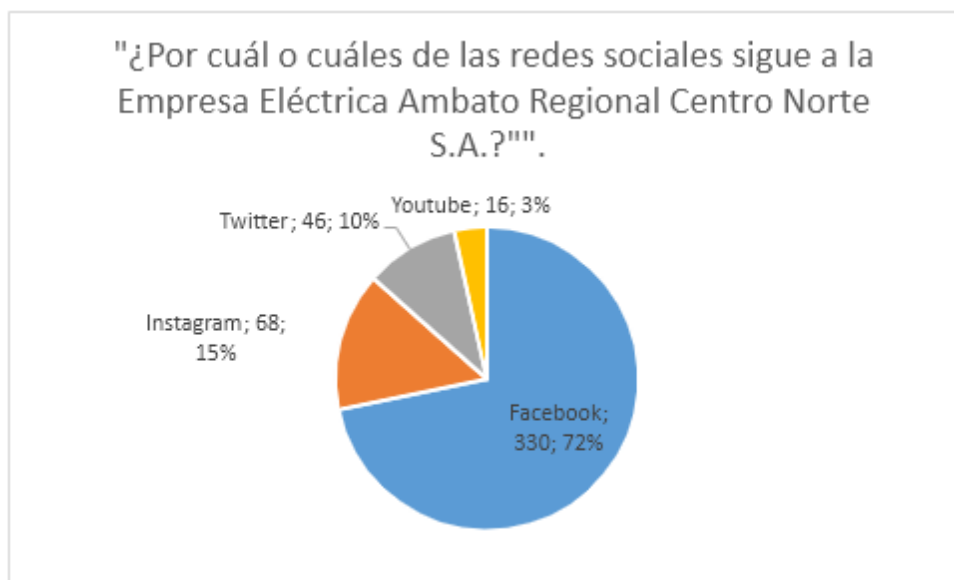
Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

Internet es el medio más utilizado ya que 312 encuestados votan a favor de esta, con un porcentaje del 82,8%, según el análisis porcentual de la preferencia de los medios de comunicación utilizados para conocer las actividades de la EEASA. El segundo medio de información más popular, con un porcentaje de uso del 5,8% es la televisión con 22 votos. Las formas de comunicación menos utilizadas incluyen los medios impresos, la radio y las relaciones personales, con porcentajes respectivos del 5,6%, 4,8% y 0,8%.

Los resultados muestran que internet es el medio de comunicación más importante para informar al público sobre las actividades de EEASA. Esto se debe posiblemente por la amplia disponibilidad de internet y a la facilidad con la que se puede acceder a información en redes sociales. Este dato también nos ayuda a identificar el medio más usado en los usuarios de la EEASA, y como puede transmitir de mejor manera sus contenidos a través del internet.

Gráfico 4. Pregunta 4 “¿Por cuál o cuáles de las redes sociales sigue a la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?”

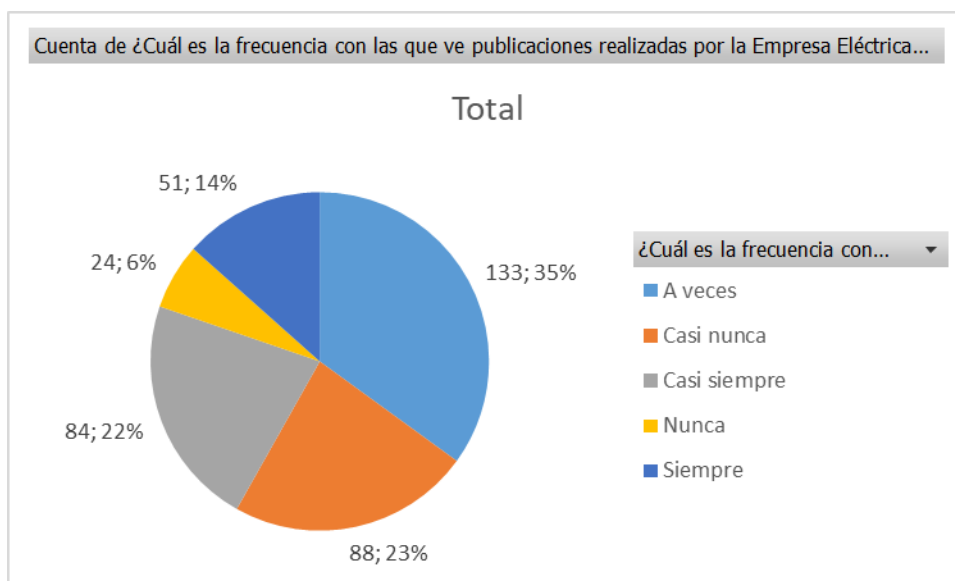


Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

Facebook es la red social más utilizada con 330 votos, con un porcentaje del 71,7%, según el análisis estadístico realizado de las redes sociales de la EEASA. Con una participación del 14,7%, Instagram es la segunda plataforma de redes sociales más popular entre los usuarios con 68 votos. Twitter con 46 votos y YouTube con 16 votos son las plataformas de redes sociales menos utilizadas, con porcentajes de uso respectivos del 9,5% y 3,5%. Los resultados implican que Facebook es el canal de medios sociales más importante de la EEASA para llegar a su público objetivo.

Gráfico 5. Pregunta 5 “¿Cuál es la frecuencia con las que ve publicaciones realizadas por la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

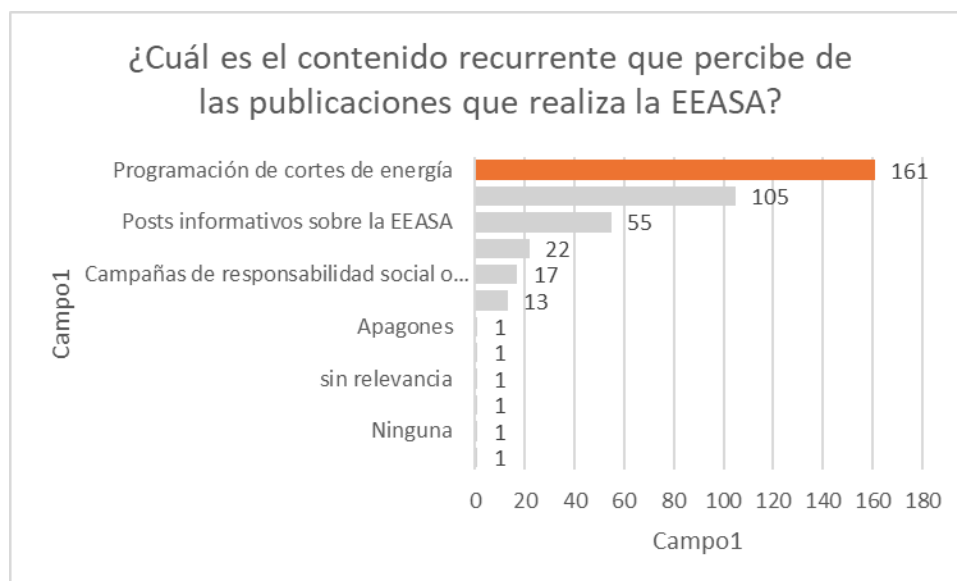
Fuente: Encuesta

Según el análisis estadístico porcentual de la frecuencia con la que se observan las publicaciones de la EEASA, A veces tiene el porcentaje más alto, con un 35,2% que corresponde a los 133 encuestados. Nunca tiene la tasa de frecuencia más baja, con un porcentaje del 6,3% correspondiente a 24.

Estos hallazgos indican que la mayoría de los encuestados solo ve las publicaciones de la EEASA de vez en cuando. Esto puede deberse a una variedad de razones, pero los resultados nos muestran que la Empresa debe tomar acciones para que los usuarios y seguidores puedan tener más presencia de marca en sus redes sociales.

Los resultados también indican que una parte significativa de los encuestados casi nunca ven las publicaciones de la EEASA con el 23% correspondiente a los 87 encuestados. Esto puede ser el resultado de que los encuestados no están interesados en las publicaciones o no son conscientes de lo que ven diariamente en redes sociales, pero para ello debe realizarse un estudio para conocer sus causas. También los encuestados votaron con casi siempre y siempre con un porcentaje correspondiente al 22% y 13,6% respectivamente.

Gráfico 6. Pregunta 6 “¿Cuál es el contenido recurrente que percibe de las publicaciones que realiza la EEASA?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

Las respuestas a la pregunta 6 indican que la programación de cortes de energía es el contenido más percibido por los usuarios de las publicaciones de la EEASA. En total 161 encuestas, es decir, el 42,48% de los encuestados, expresaron su opinión sobre este tema. Con un porcentaje del 27,70%, o 105 encuestas, muestran que los vídeos educativos sobre la EEASA son el segundo tema más recurrente. Debido a que brinda a los usuarios información sobre la empresa, sus servicios y sus proyectos actuales y futuros, este contenido es como segunda opción más relevante para ellos.

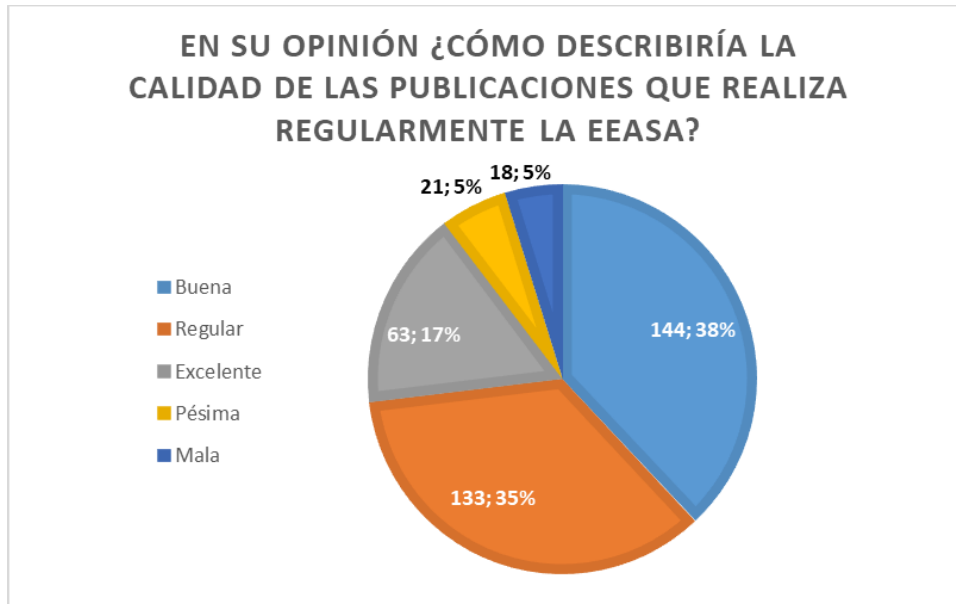
Con un 14,51%, o 55 encuestas, las publicaciones informativas sobre la EEASA ocupan el tercer lugar en términos de frecuencia de contenido. Al brindarles a los espectadores información sobre temas relacionados con la electricidad, como la conservación de energía, la seguridad eléctrica y el medio ambiente, este contenido puede resultarles valioso.

Cierres de carreteras, agendas de medios, responsabilidad social o iniciativas medioambientales, entre otros factores que el público considera, se encuentran entre otros contenidos recurrentes. Aunque estos resultados sólo representan porcentajes muy pequeños menores al 6%, que se les considera no de mucha utilidad.

Según las conclusiones generales del análisis, los usuarios encontrarán relevante a la mayoría de contenido que publica la EEASA. No obstante, la empresa podría mejorar su

contenido, publicando detalles adicionales o mejorando el diseño de los posts sobre la programación de cortes de energía que es lo que más se queda en la mente de los consumidores.

Gráfico 7. Pregunta 7 “En su opinión ¿Cómo describiría la calidad de las publicaciones que realiza regularmente la EEASA?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

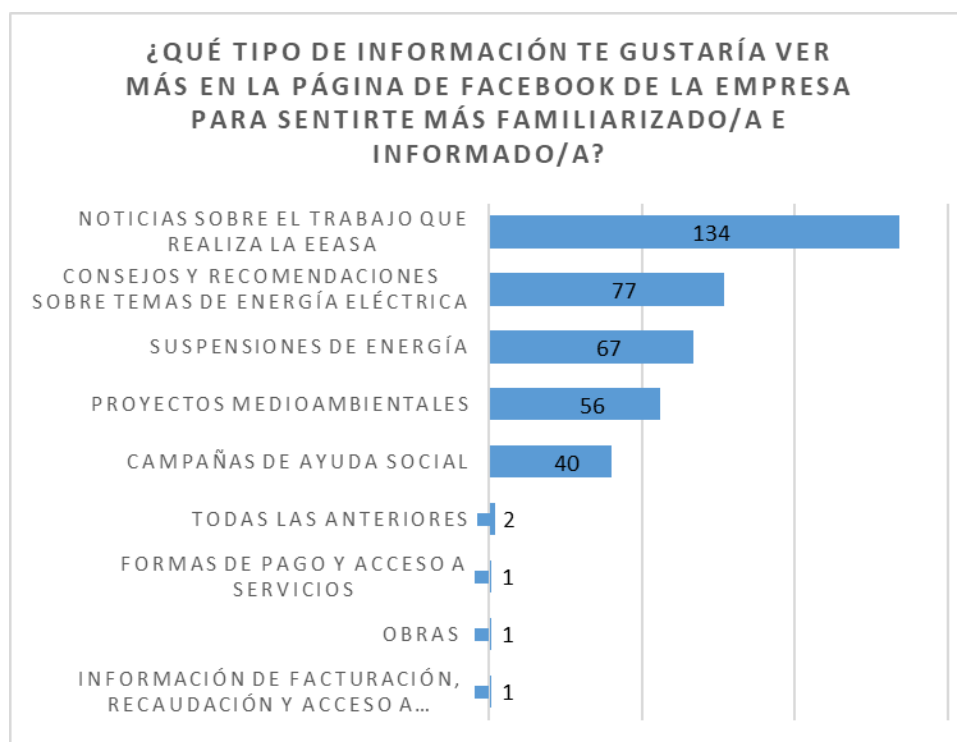
Fuente: Encuesta

Para analizar las respuestas a la pregunta 7, se puede ver que la mayoría de los usuarios (38%) cree que las publicaciones que la EEASA publica son de buena calidad. Este porcentaje se basa en 144 respuestas de los encuestados. Con un 35%, es decir 133 encuestas, las personas que consideran que la calidad es normal dentro de las publicaciones y constituyen el segundo porcentaje más alto.

De las 63 encuestas, un número menor de usuarios (17%) cree que las publicaciones son de una calidad destacada. Mientras que 21 de las encuestas muestra un porcentaje muy pequeño de usuarios (5%) cree que la calidad de las publicaciones es pésima. De 18 encuestas, un número relativamente pequeño de usuarios (5%) considera que la calidad de las publicaciones es mala.

En general, los resultados del análisis indican que los usuarios piensan que las publicaciones de EEASA son de alta calidad.

Gráfico 8. Pregunta 8 “¿Qué tipo de información te gustaría ver más en la página de Facebook de la Empresa Eléctrica Ambato Centro Norte S.A, para sentirte más familiarizado/a e informado/a?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

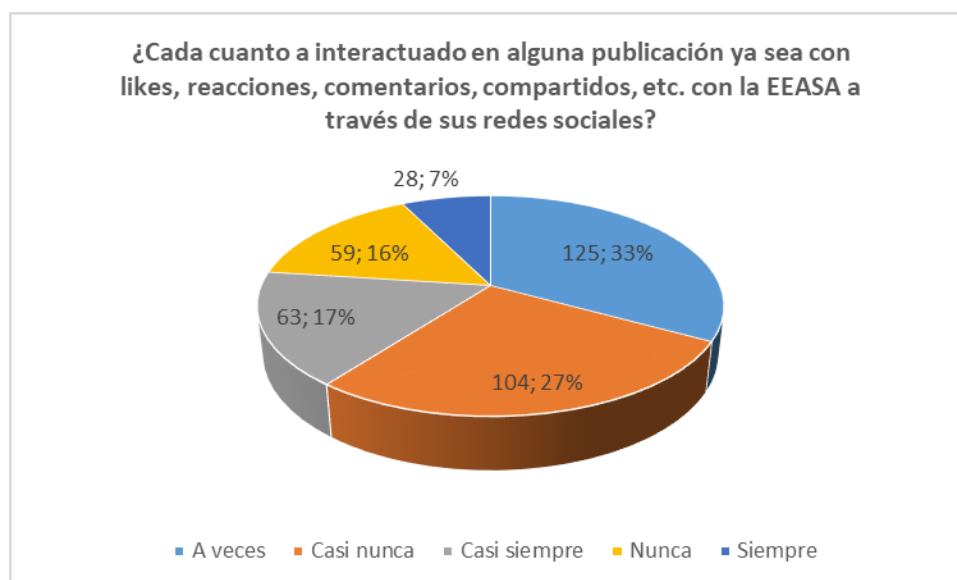
En la pregunta 8, muestra que las personas les gustaría ver más detalles sobre los siguientes temas en la página de Facebook de EEASA:

- **Noticias sobre el trabajo que está realizando EEASA:** Los usuarios les gusta mantenerse actualizados sobre iniciativas y actividades de la Empresa Eléctrica Ambato Centro Norte S.A, por lo que este tipo de información es crucial publicarlo. Un total de 134 respuestas, o el 35% de los encuestados optaron por esta opción.
- **Consejos y sugerencias sobre asuntos relacionados con los temas de energía eléctrica:** Los usuarios pueden beneficiarse de este tipo de conocimiento utilizándolo para conservar energía, utilizarla de forma segura y proteger el medio ambiente. El 20% de las encuestas, o 77 respuestas, corresponden a este tipo de información.
- **Suspensiones de energía:** Los usuarios se benefician de este tipo de información ya que les facilita programar y anticipar el tiempo para evitar molestias ya que se

publican con anterioridad con información relevante como, lugar, fecha y hora del corte. De toda la muestra el 18% de las encuestas, o 68 de usuarios eligió esta opción de respuesta.

- **Proyectos medioambientales:** El apoyo al medio ambiente queda demostrada en varios posts en las redes sociales mediante artes gráficos y videos informativos, por lo que los usuarios les parece significativa esta información. Del total de respuestas de la muestra, representa el 15% de encuestados es decir 56 personas.
- **Campañas de ayuda social:** Los usuarios que destacan este tipo de información que muestra la dedicación de la EEASA a la comunidad. El 11% de las encuestas, o 40 respuestas, apoyan a este tipo de información.
- **Otras:** Una porción de usuarios eligieron todas las opciones anteriores con un 1%, formas de pago y acceso a servicios con un 0.3%, obras con un 0.3% e información de facturación, recaudación y acceso a información, facturas y más con un 0.3%.

Gráfico 9. Pregunta 9 “¿Cada cuanto a interactuado en alguna publicación ya sea con likes, reacciones, comentarios, compartidos, etc. con la EEASA a través de sus redes sociales?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

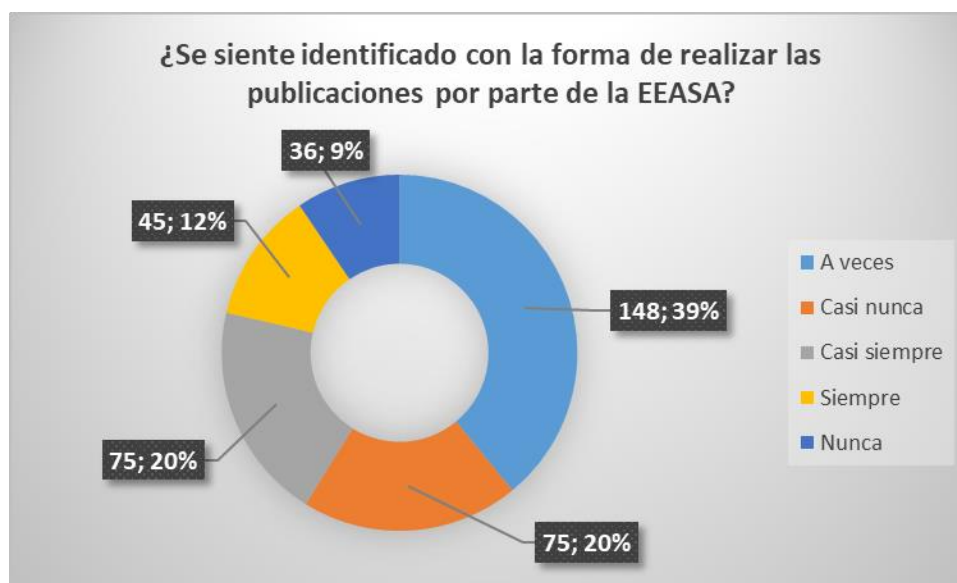
Fuente: Encuesta

La mayoría de las personas (33%) interactúan casi siempre con las publicaciones de la EEASA en las redes sociales, según los resultados de la pregunta 9. Esta proporción se basa en las 125 encuestados que seleccionaron esta opción de respuesta.

Los usuarios que interactúan casi nunca son 104 encuestados (27%), casi siempre son 63 encuestados (16,7%), nunca con 59 encuestados (16%). Y sólo el 7% es decir 28 usuarios interactúan a veces de forma constante en las redes sociales.

En general, los hallazgos de esta pregunta demuestran que la mayoría de las personas a veces interactúan con las publicaciones de EEASA en las redes sociales.

Gráfico 10. Pregunta 10 “¿Se siente identificado con la forma de realizar las publicaciones por parte de la EEASA?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

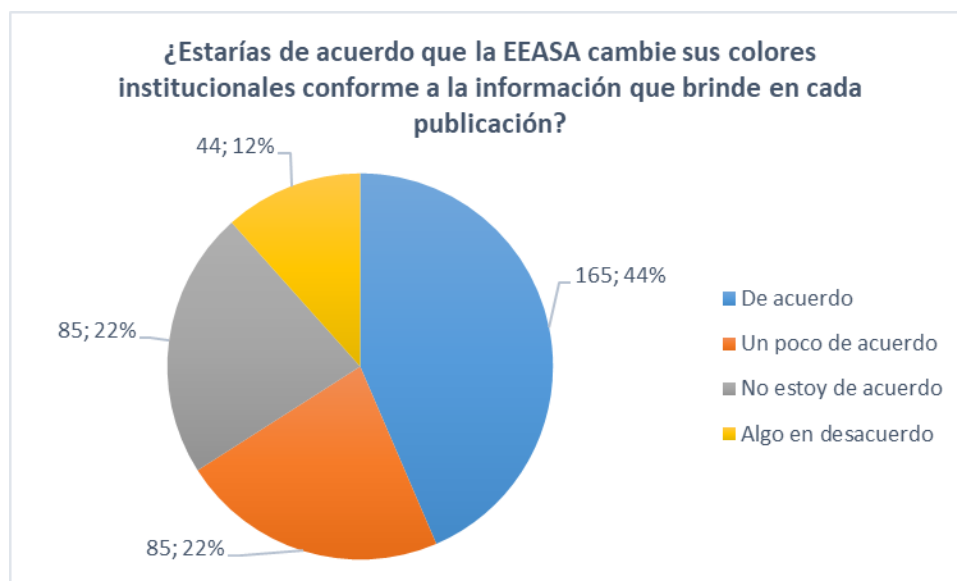
Fuente: Encuesta

Los resultados de la pregunta 10 indican que una proporción significativa de usuarios (39%) a veces se sienten identificados con las publicaciones de la EEASA. Esta proporción equivale a 148 encuestados.

Una minoría de usuarios experimenta una identificación de casi nunca (20%) con 75 encuestas, casi siempre (20%) con 75 encuestas y, por otro lado, usuarios que nunca se identificaron (9%) con 36 encuestas. Sólo una minoría de los usuarios siempre experimenta la identificación con los contenidos (12%) con 45 encuestas.

En general, los resultados del análisis indican que los consumidores tienen un nivel moderado de identificación conforme a los artes gráficos, videos informativos, entre otros contenidos que se suben a las redes sociales oficiales de la EEASA. Sin embargo, la Empresa tiene el potencial de mejorar la identificación de los usuarios teniendo en cuenta este resultado.

Gráfico 11: Pregunta 11 “¿Estarías de acuerdo que la EEASA cambie sus colores institucionales conforme a la información que brinde en cada publicación?”



Elaborado por: Pablo Fernando Ulloa Fonseca

Fuente: Encuesta

Para la pregunta 11, el 44% de los usuarios apoya la idea de que la EEASA ajuste sus colores institucionales en función de la información suministrada en cada publicación. Este porcentaje equivale a 165 encuestas.

Una menor proporción de usuarios expresaría que no está de acuerdo (22%) con 85 encuestas, un poco de acuerdo (22%) con 85 encuestas y una pequeña parte de los encuestados expresan que están en parte en desacuerdo (11,8%) con 44 encuestas.

Pregunta 12 “¿Cómo aportaría para mejorar la comunicación entre la empresa y el usuario?”

En un análisis de todas las respuestas de los encuestados acerca de consejos y recomendaciones con el fin de aportar y mejorar la comunicación de la EEASA, muestran que la comunicación entre la empresa y los usuarios se puede mejorar.

En algunas de las respuestas están:

- “comunicación por medio de servicio al cliente”
- “Teniendo más contacto con los usuarios, realizando encuesta de satisfacción.”
- “tener una buena capacitación sobre todos los procesos de diferentes áreas y poder asistir o guiar al cliente”
- “Respuestas más rápidas a través de los chats virtuales”
- “Sería más fácil si nos presentasen informaciones relevantes”

Asimismo, las opiniones incluyen la necesidad de proporcionar más información de manera clara y frecuente, mejorar la atención al cliente a través de diversos canales, aprovechar las redes sociales y otras plataformas tecnológicas como son los *chat-bots*, y realizar campañas efectivas y eventos interactivos. La diversidad de opiniones destaca la importancia de adoptar un enfoque integral que abarque tanto la atención personalizada como la difusión masiva de información, con el objetivo de fortalecer la relación y la interacción entre la empresa y su audiencia.

1.6.3. Discusión de los resultados

Para la discusión de los resultados se debe aclarar que en la encuesta realizada específicamente en la pregunta 1 y 2 aclara que la mayoría de encuestados son personas jóvenes comprendidas entre 16 - 35 años y son de sexo femenino.

Objetivo 1:

Para poder diagnosticar la imagen corporativa actual de la empresa necesitamos conocer que medios y en que redes sociales nomas tienen mayor presencia. Según los resultados de la pregunta 3 y 4 de la encuesta realizada a los usuarios de la EEASA, muestran que el internet domina a las nuevas generaciones más que los medios tradicionales y la red social que tiene mayor acogida es el Facebook. Además, podemos destacar que el medio de comunicación con menor alcance son los medios impresos, la radio y las relaciones interpersonales. También la red social con menos trascendencia es YouTube.

Por otro lado, la información recabada de la pregunta 2 que desea conocer cuál es la red social mediante una entrevista al área de Comunicación Institucional se concluye que todo el equipo concuerda de que Facebook es la red social más frecuente con 27.000 de sus seguidores de Tungurahua, Pastaza, Napo y parte de Morona Santiago. Pero, en la pregunta 3 relacionada porque medios nomas se determinan para subir contenido, se puede ver que solo todo el equipo da respuestas variadas y existen diferentes medios mencionados como por ejemplo según la certificación ISO, políticas de la empresa, manual de marca, estudios de marketing o también se menciona que son objetivos independientes para cada publicación. Otro dato importante está en la pregunta 5 dirigido a los seguidores con el fin de saber cuál es la frecuencia con la que perciben los usuarios los contenidos de la EEASA, lo cual es a veces con un 35%.

Objetivo 2:

Para evaluar el impacto que tienen los contenidos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A es necesario recurrir a las entrevistas de Comunicación Institucional,

donde es necesario conocer cuáles son los criterios que se utilizan para decidir en la publicación de los contenidos. En la pregunta 4, los resultados muestran que el equipo de Comunicación no coincide con sus respuestas, ya que resalta cada uno, un diferente criterio. Entre estas respuestas se evidencia las líneas argumentales según el Gobierno Nacional, criterios obtenidos de reuniones habituales con los jefes departamentales de la EEASA o juicios según un plan de comunicación realizado con anterioridad.

Además, que en la pregunta 5 se auto evalúa el trabajo que se realiza en el área de Comunicación, aquí 2 respuestas concordaron con que el trabajo es bueno y solo una respuesta menciona que se debería mejorar en varios aspectos para que en el futuro se pueda aumentar el número de seguidores en todas las redes sociales. Aunque los usuarios mencionan en la pregunta 10, un factor importante sobre si se sienten identificados con los contenidos subidos, y se muestra que gana el a veces con el 39%.

También en la pregunta 6, se hace referencia a que contenido debería darse más énfasis según el área de Comunicación, las 3 respuestas fueron distintas, las cuales resaltaron el contenido de lo que está haciendo la EEASA, el contenido sobre el trabajo de los equipos técnicos en postes energizados y el contenido donde se dé la importancia a los usuarios y ellos puedan sentirse parte de la EEASA. Aunque los usuarios en la pregunta 8 subrayan que desean ver con mayor frecuencia el trabajo que se realiza habitualmente en la EEASA que gana con un 35%.

Igualmente, en la pregunta 12, los usuarios aconsejan que la empresa maneje la información de manera clara y frecuente, aprovechando las nuevas plataformas tecnológicas realizando campañas efectivas y atractivas a los usuarios con el fin de mejorar la comunicación que se tiene con públicos internos y externos.

Objetivo 3:

El análisis de percepciones en temas los elementos gráficos y audiovisuales se puede analizar de forma general. Según los usuarios el contenido más percibido que es predominante en la página es la de programación de cortes de energía la cual tiene un 43,48% de votos, entonces se puede concluir que tanto en información y en calidad, llama la atención de la mayoría de su público y por ello existe una posibilidad que se pueda compartir el contenido a otras personas.

Según la pregunta 7 dirigida al área de comunicación, se puede analizar que todos concuerdan con sus respuestas y concluyen que tienen una buena interacción en los contenidos que suben y además cuentan con un gran alcance de aproximadamente 4.000 a 5.000 personas en cada publicación, aunque según otra opinión las publicaciones llegan

a 7.000 a 15.000 seguidores, además que se recalca que la mayoría de los comentarios son positivos. Además, en la entrevista se menciona que actualmente tienen un aumento de seguidores en un +400% orgánicamente, es decir únicamente mediante el botón de compartir de sus seguidores.

En la pregunta número 8 de la entrevista al equipo de la EEASA, se busca saber si con los elementos gráficos que se publica mediante videos y artes gráficos favorecen a la identidad que se busca en los usuarios. En este caso, dos de las respuestas coinciden y recalcan que tienen una perspectiva clara de la comunicación tanto en medios tradicionales como en medios digitales. Pero en una respuesta concuerda que no es así ya que existen publicaciones que tienen ir según la identidad grafica del Ministerio de Energía y Minas, esto puede traer conflicto con la identidad de marca de la EEASA. Esto se puede complementar con la opinión de los usuarios en la pregunta 7 donde se busca saber cuál es la calidad de los artes gráficos y videos informativos, analizando los elementos gráficos que se muestran en las redes sociales. La mayoría de los usuarios piensan que es de buena calidad con un 38% pero el 35% piensa que la calidad de los elementos gráficos mostrados es normal.

También en la pregunta 9 de la entrevista del equipo de Comunicación Institucional, se plantea la posibilidad de que la EEASA pueda cambiar el color de sus publicaciones conforme a la información que se esté brindando, se puede analizar que las tres respuestas concuerdan que no es factible el cambio de colores por diferentes factores como perder identidad gráfica, ir en contra del manual de marca o el impacto por varias instituciones ligadas a la EEASA. Aunque en la pregunta 11 dirigido a los seguidores, se puede ver que el 44% de ellos están de acuerdo y 22% están un poco de acuerdo con un cambio de colores en los artes gráficos o videos según la información que se trate de transmitir con el fin de mayor reconocimiento, mejorar la calidad y que se perciba de la mejor manera posible la información.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.7.Conclusiones

- Los resultados de la investigación realizada para diagnosticar la imagen corporativa actual de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. (EEASA) fue positiva. La empresa tiene una presencia significativa en los medios que son más relevantes para su audiencia que en este caso es el internet específicamente por la red social de Facebook.
- El impacto que tienen los contenidos que se suben en la EEASA es buena, aunque puede mejorar mucho más. Mediante publicaciones enfocadas en diferentes grupos de usuarios y potenciar el contenido que llama la atención al público externo con la utilización de videos y posts cercanos a los usuarios ya que esto ayudara para que los usuarios puedan replicar o responder ante la información propuesta.
- Los resultados de la investigación ante las percepciones de los elementos gráficos utilizados en artes gráficos y audiovisuales indican que una gran proporción de seguidores considera de buena calidad la generación de las publicaciones de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. Sin embargo, existe una limitación en la identidad gráfica de la empresa en ciertas publicaciones, ya que deben cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Energía y Minas.

1.8. Recomendaciones

- En base a los resultados, se recomienda que puedan desarrollar estrategias de comunicación para impulsar el resto de las redes sociales existentes como Instagram, X y YouTube, adaptando el contenido según la red social, pensando siempre en los diferentes grupos de consumidores que están en cada red social.
- Además, que es importante realizar un análisis regularmente de datos para medir el impacto de los contenidos para así tener una perspectiva de cómo se están cumpliendo los objetivos de la estrategia que se está utilizando en cada publicación.
- Para aumentar el impacto de los contenidos se recomienda que se cree un apartado de la marca donde el contenido se enfoque en contar narrativas usando palabras, imágenes o videos sobre las labores diarias que realiza la EEASA donde exista la participación de empleados y usuarios para mostrar que la EEASA su misión y visión institucional a su comunidad.
- Para que la percepción de los seguidores aumente, es importante que se considere la idea cambiar el color de ciertas publicaciones basadas en la información. Esto podría ayudar al reconocimiento de la marca, además que se puede mejorar la calidad y que la información sea más perceptible por parte de los seguidores. Además, se aconseja continuar creando contenido de alta calidad como normalmente se ha realizado, teniendo en cuenta la línea gráfica y manual de marca establecidos. Recomiendo que el contenido del Ministerio de Energía y Minas se comparta por algún otro medio temporal como por ejemplo historias, para que este no afecte en el número de interacción, alcance y sobre todo no se pierda el posicionamiento de la marca en la mente de los seguidores.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

1. Aguilar Garcia, S. B., & Castro Torrejon, K. (2021). Implementación de la función del community manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo.
2. Abalde Paz, E., & Muñoz-Cantero, J. M. (1992). Metodología cuantitativa vs. cualitativa.
3. Almaraz, I. A., & Mendoza, S. C. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 16(2), 121-142.
4. Bonilla-Castro, E., & Sehk, P. R. (2005). Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Editorial Norma.
5. Bourgois, P. (2010). En busca de respeto. Vendiendo crack en Harlem. Buenos Aires: Siglo XXI.
6. Bautista, N. (2011). Proceso de la investigación cualitativa, Epistemología, metodología y aplicaciones. Colombia. Manual Moderno.
7. Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
8. Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. Revista Acciones e investigaciones sociales, 23, 25-55.
9. Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Ediciones Sociales.
10. Díaz Espinoza, J. L. (2019). Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca: un estudio de la relación de las redes sociales en la construcción de imagen corporativa como marca (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019).
11. Ego-Aguirre León, A. A. (2018). Newsjacking, publicidad minuto a minuto.
12. Galera, M. D. C. G., Hurtado, M. D. H., & Muñoz, C. F. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1(1), 12-18.
13. García, A. M., Buitrago, Á., & Beltrán Flandoli, A. M. (2022). Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre “Aprendemos juntos. Question.
14. Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. Salus, 20(3), 5-6.

15. Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Online) (27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116.
16. Guillermo, L. (2018). El Community Manager y el Marketing Transparente a través de las Redes Sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna SA Periodo 2017 [Tesis].: Universidad Privada de Tacna; 2018.
17. Herrera, J. S. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC editorial.
18. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). Mc Graw-Hill: México.
19. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
20. Infante Moro, J. C. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero.
21. Lasswell, Harold D. (1948). «The communication of ideas». The structure and function of communication in society. (en inglés) 31. p. 216. Consultado el 19 de octubre de 2021.
22. Martínez, H. (2012). Metodología de la investigación. Cengage Learning Editores.
23. Moreno, B. P. (2019). El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de Análisis. Daena: International Journal of Good Conscience, 18.
24. Ortega-Sánchez, D. (2023). ¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? (1.a ed.). Ediciones OCTAEDRO, S.L.
25. Ortega-Sánchez, Delfín & Castellví Mata, Jordi & Marolla, Jesús & Escribano, Carmen. (2023). ¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación.
26. Perales Cerrón, J. R. (2019). Percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa multiservicios en el cercado de Lima–2019.
27. Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales. Educación Médica Superior, 27(1), 146-157.
28. Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad aten primaria, 9(1), 76-78.
29. Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital.

30. Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 13, 191-207.
31. Relat, Jordi Muntane. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA, 2010, www.sapd.es/rapd/2010/33/3/03/pdf.
32. Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E., & Villegas, J. (2015). *Percepción social*.

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación

NOMBRE: Pablo Fernando Ulloa Fonseca.

ASIGNATURA: Diseño de proyectos.

FECHA: 3 de junio de 2023.

TEMA: TP-1 Matriz de Operacionalización de Variables.

Hipótesis	Variables	Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
La percepción que tienen los usuarios según a los contenidos que presenta la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. no es la adecuada ya que el lenguaje	Percepción (Variable Independiente)	La mente de un ser humano consta de varias percepciones de diferentes procesos y actividades que se adquieren a lo largo de nuestras experiencias diarias, según la Real Academia Española (s.f) se puede decir que percepción es la "Sensación interior	impresión, sensación, aprehensión, imagen, representación, idea, pensamiento, denotación, connotación, concepto,	Gustos Preferencias Consideraciones Bueno/Malo Magnitud	Encuestas, entrevistas.	Escala de Likert, guía de entrevista

<p>es formal e institucional tanto en la fotografía como en la descripción del post, algo que dificulta el posicionamiento de la empresa en sus seguidores.</p>		<p>que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales." Eso quiere decir que cada uno de nosotros tenemos un juicio de valor en contra de diferentes elementos que provocan diferentes impresiones diferentes en cada persona. Según Rodríguez (2013) "el conocimiento no es una verdad objetiva sino variable y verificable. Por ello, está marcado por la disposición de poner en cuestión las percepciones, las expectativas tradicionales y socialmente</p>	<p>retorica, semántica, pragmática.</p>			
	<p>Imagen corporativa (Variable Dependiente)</p>	<p>Señal, Signo, Símbolo, imagen corporativa, marca, branding, logotipo, imagen, icono.</p>	<p>Colores, Publicaciones, descripciones, texto, estilo.</p>			

		<p>aceptadas” (p. 172). Con ello se puede decir que nuestra percepción no se basa solo en lo que observamos; buscamos activamente una mejor comprensión de los datos y por ello es necesario nuevas estrategias para que se posicione la imagen corporativa en la mente de los usuarios de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.</p> <p>Por otro lado, la imagen corporativa se entiende como algo abstracto que está en cada mente. Según la definición que nos brinda Yungle Marketing (s.f) se</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>dice que: “es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca.” Con ello se puede decir que aquí entra la percepción y se ve la gran relación que tiene con la imagen corporativa. Por eso la marca debe mantenerse para que el objetivo común mantener esta imagen.</p> <p>Según Costa (2003) “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo).”</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		donde nos dice que La imagen corporativa de una institución es la forma en que se percibe y se representa al conjunto de la organización, como si fuera un cuerpo o una entidad única.				
--	--	--	--	--	--	--

Rodríguez Illera, José Luis (comp.). (2013). Aprendizaje y educación en la sociedad digital. Barcelona: Universitat de Barcelona.

<http://dx.doi.org/10.1344/106.000002060>

Costa, J. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco.

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

Metodología de Investigación en Comunicación

Estudiantes: Pablo Fernando Ulloa Fonseca.

Fecha: Lunes, 26 de junio de 2023

Tema de Investigación: La percepción de los usuarios de la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

Matriz: Relevamiento Bibliográfico 1.

N o .	Buscador/ Revista	Palabras clave	Autor/ autores	Título del artículo	Objetivos planteados	Metodología utilizada	Principales resultados	Observaciones	Link
1	Tesis docto	Sector hotelero; Redes	Infante Moro,	Percepción de los usuarios	Conocer la adaptación del sector hotelero a la evolución tecnológica. Para ello, se	La metodología utilizada será	los resultados demuestran que los tres factores más importantes en la		https://rabida.uhu.es/dspa

	<p>rales UHU</p>	<p>Sociales online; Factores motivacionales; Percepción del usuario; Mapas Cognitivos Difusos (MCD).</p>	<p>Juan Carlos</p>	<p>para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero</p>	<p>analizará el grado de informatización de los hoteles a través de estudios previos a éste, en un análisis de las funciones o tareas informatizadas, el uso de Internet, la seguridad informática y el uso de las Redes Sociales online generalizadas. Pretendiéndose con esto, avanzar sobre las investigaciones que ya se han realizado en esta área. - Y exponer un listado de los constructos o factores motivacionales más influyentes a la hora de aceptar el uso de nuevas</p>	<p>la captación de datos e información a través de entrevista y encuesta a los entrevistados y el uso de los Mapas Cognitivos Difusos (MCD) como técnica empleada en el análisis de datos, técnica que facilita el desarrollo de</p>	<p>regulación de la dinámica del sistema son disposición de información (DI), actitud (A) y utilidad percibida (UP), y que las estrategias de los hoteles en las Redes Sociales para conseguir dicho objetivo deben plantearse distribuyendo el esfuerzo en cada uno de los factores según el grado de influencia en el resto, centrando sus mayores esfuerzos en los factores que mayor influencia ejercen en el resto.</p>		<p>ce/bitstream/handle/10272/14778/Percepcion_de_los_usuarios.pdf?sequence=2</p>
--	------------------	--	--------------------	--	--	--	--	--	---

					<p>herramientas tecnológicas, que en nuestro caso sería a la hora de que estos usuarios utilicen las Redes Sociales online generalizadas para seguir y comunicarse con los hoteles. La construcción de este listado se basa en estudios previos a éste, donde cada uno de los diferentes autores destaca la relevancia de cada uno de esos factores como factores motivacionales.</p>	<p>los mapas causales.</p>			
2	<p>Pensar la publicidad: revista</p>	<p>redes sociales; publicidad; comunicación</p>	<p>Rebollo-Bueno, Sara</p>	<p>Social media, interacción y publicidad.</p>	<p>obtener conclusiones sobre los contenidos y formatos publicitarios que ayudan a la atracción de los usuarios en el entorno de las redes</p>	<p>metodología que cuenta con dos técnicas cualitativas: dos</p>	<p>Entre las principales conclusiones se encuentra la necesidad de que los</p>		<p>https://id.us.us.es/bitstream/handle/11441/</p>

	a intern acion al de invest igacio nes publi citari as, 13, 191- 207.	ación online; contenid o de marca; commun ity manager.		Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0	sociales. Se analiza, además, las actitudes que deben desempeñar los <i>community managers</i> , así como los factores que ayudan a crear interacción positiva por parte de los usuarios y seguidores de la marca hacia la misma.	entrevistas, una de ellas a una docente e investigadora universitaria que estudia los sitios de redes sociales y otra a una <i>community manager</i> .	anunciantes tengan una buena combinación entre los medios offline y online. Asimismo, la importancia de una buena creación de imagen de marca en la red es imprescindible en la web 3.0. Debe destacarse que esta investigación puede ser útil para futuros trabajos de carácter prescriptivo.		95151/Social%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3	Escue la Profe	-	Guiller mo Abril,	El <i>Community Manager</i> y	determinar la relación entre la función del <i>Community Manager</i> y el Marketing	metodología con un enfoque	Entre los principales hallazgos se pudo determinar que el	-	https://repositorio.upt.edu

	sional de Ciencias de la Comunicación		Lourdes Yazmín	el Marketing Transparente a través de las Redes Sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017	Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A.	cuantitativo, de tipo básica, y de diseño no experimental y transversal,	<i>Community Manager</i> no cumple sus funciones en la EPS Tacna S.A. de manera adecuada, debido a que no cuenta con especialistas que no gestionan dicha herramienta, lo cual repercute en la percepción de los usuarios que no logra una percepción positiva respecto a su uso para satisfacer sus necesidades.		pe/bitstream/handle/20.500.12969/921/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4	Universitat Politècnica	Open innovation,	González Herrero	Innovación, empresa y Social			la consultora consigue exponer de forma clara y directa cuales son los	NO VALE	https://ri.unet.upv.es/handle/

	cnica de València	Investigación y desarrollo, Redes sociales, Web 2.0, Community manager, Social Media, Innovación	os, Francisco Jesús	Media: análisis de la percepción de los <i>community managers</i> frente a la de sus seguidores			motivos por los que los usuarios siguen o son fans de las marcas que estudian. Para terminar nuestro caso de estudio, analizaremos y contrastaremos la información obtenida en nuestro análisis frente a los resultados que obtuvo la consultora y extraeremos las conclusiones.	Se reemplaza por el de ultimo.	e/10251/38898
5	Universidad Peruana de Ciencias	Newsjacking; Medios; Publicidad;	Ego-Aguirre León, Alberto Andrés	Newsjacking, publicidad minuto a minuto	Demostrar como los CM pueden mejorar la comunicación hacia los clientes o	La investigación será cualitativa debido a que se pretende	De acuerdo con los hallazgos resultados tras la investigación, entrevistas y sesiones de	-	https://repositorio.academico.upc.edu.pe/bitstream/h

	Aplicadas	Tendencias.			seguidores de sus marcas al incorporar el NJ a su estrategia publicitaria en busca de gratificar al consumidor con la relevancia del contenido que este recibe y poder conectar con él más allá del interés comercial.	encontrar las razones de comportamientos específicos de los usuarios de redes sociales.	<i>focus groups</i> , la hipótesis de que los CM de las marcas que incorporaran el NJ como parte de su estrategia publicitaria podrían entablar una permanente y recíproca comunicación es válida al cumplir con ofrecer una relación con el consumidor sin cargar con la percepción de tener un interés comercial ulterior. La idea detrás del NJ es la relación humana entre marca y consumidores en		andle/10757/625553/Ego = Aguirre L_A.pdf ?sequence=4&isAllowed ≡y
--	-----------	-------------	--	--	--	---	--	--	---

							un espacio digital que se construye para esta interacción.		
6			Santiago Roldán Zuluaga	Community Management 2.0	El reto de toda empresa en el escenario digital es uno solo: cómo trascender y consolidar una audiencia. Hoy por hoy las áreas de mercadeo han abierto paso a un nuevo profesional que aplica las estrategias del mundo <i>brick</i> (ladrillo) al mundo <i>click</i> (interactivo)			Libro NO HAY METODO LOGIA	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UxkdDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=percepci%C3%B3n+de+contenido

								<u>s+comm</u> <u>unity+m</u> <u>anager&</u> <u>ots=mg</u> <u>GiaHE7</u> <u>K7&sig</u> <u>=D-</u> <u>3mn2Q</u> <u>M2Drjo</u> <u>Z-</u> <u>B2Imfm</u> <u>oaHirI#</u> <u>v=onpa</u> <u>ge&q&f</u> <u>=false</u>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

7	Univer sidad Católi ca Santo Toribi o de Mogr ovejo	Imagen corporati va Páginas web Redes sociales en Internet	Calopi ña Avalo, Milton Francis co	Implementación de la función del <i>community manager</i> para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo	El presente estudio planteó como objetivos específicos diagnosticar la imagen corporativa actual de la empresa “Atlántica” de Chiclayo, describir las funciones del <i>community manager</i> y proponer una estrategia de comunicación del <i>community manager</i> para mejorar su imagen corporativa.	Los instrumentos aplicados fueron la encuesta y la entrevista a especialistas	La investigación demostró que la empresa “Atlántica” presenta una buena imagen corporativa pero debido a que no existe un especialista dedicado a gestionar las plataformas virtuales, “Atlántica” no logra posicionarse en la mente del consumidor. Asimismo, las funciones del <i>community manager</i> deben estar orientadas a responder los mensajes y los comentarios de los usuarios en facebook, diseñar presentaciones que generen impacto		https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/3801
---	---	--	---	--	---	---	---	--	---

							visual, crear contenido informativo acerca del mercado en el que se desarrolla la institución, difundir temas de interés relacionados con la responsabilidad social y el ambiente, y finalmente crear publicidad y contenidos que capten a nuevos prospectos.		
8	repositorio. urp	Palabras claves: Contenido, vías de	Perales Cerrón, Joel Ronald	Percepción de los clientes sobre el marketing	tuvo como objetivo principal establecer cuál es la percepción de los clientes	metodología de tipo no experimental de corte transversal, un	Se concluyó que el Marketing Digital se relaciona significativa y directamente proporcional con la		https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/han

		comunicación, e-mail marketing, atributo, fidelización.		digital de una empresa multiservicios en el Cercado de Lima – 2019	sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios.	método cuantitativo, con diseño descriptivo – correlacional.	Percepción de Marca según los clientes de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además, se estableció con respecto a las dimensiones de Contenido, Vías de Comunicación y Promoción del Marketing Digital se relaciona significativa y directamente proporcional con la Percepción de Marca según los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.		dle/20.500.14138/3371/ADM-T030_47629083_T%20%20%20JOEL%20RONALD%20PERALES%20CERRON.pdf?seguir=1&isAllowed=y
--	--	---	--	--	---	--	--	--	---

9	DOAJ	Branded content, publicidad, redes sociales, educación mediática, jóvenes.	Isidoro Arroyo - Almaraz Samuel Calle Mendoza	Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre "Aprendemos juntos"	A través del <i>branded content</i> , pretende involucrar a la sociedad en un aprendizaje constructivo de los jóvenes. Mediante una cuidada planificación de contenidos audiovisuales, profesionales de múltiples sectores comparten su experiencia.	Recurrimos a una metodología de carácter cualitativo, apoyándonos en la herramienta de análisis ATLAS.ti para codificar la información recogida en cincuenta entrevistas.	De los resultados expuestos extraemos que 'Aprendemos juntos' optimiza la percepción que tienen los espectadores acerca del BBVA, independientemente de que recurran o no a sus servicios.		https://periodico.unlp.edu.ar/objetos/index.php/question/article/view/7501/66

10	Buscador Cisne	teoría fundamentada; redes sociales; adolescentes; alcohol; marihuana	Félix Ángel Montero-Domínguez Alma de los Ángeles Cruz-Juárez Marcela Alejandra Tiburcio-SainzJanet	Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales	La presente investigación tuvo como objetivo explorar la percepción del consumo de alcohol y marihuana, que aparece en las redes sociales, en una muestra de 35 estudiantes de bachillerato.	Se realizó un estudio cualitativo exploratorio a través de cuatro grupos focales, integrados por alumnos de bachillerato de la ciudad de Xalapa, Veracruz, de ambos sexos, de entre 15 y 19 años, provenientes de distintos contextos	Los resultados indican que, las redes sociales eran la principal fuente de información de los estudiantes, sobre la disponibilidad y los efectos del alcohol y la marihuana, sobrepasando a la televisión, los padres y los profesores. Los estudiantes percibieron el contenido sobre el consumo de drogas en las redes sociales, como una extensión de la presión de sus pares para iniciarse en el consumo de alcohol y marihuana.	https://www.scielo.org.mx/scielobo.php?pid=SC2007-78582018000200050&script=sci_arttext ES MAS PARA SALUD ADJUNTO OTRO 3ro doc	https://ucm.on.worldcat.org/search/detail/8514206346?queryString=percepci%C3%B3n%20de%20contenido%20de%20redes%20sociales&stickyFaceCheck
----	----------------	---	---	---	--	---	---	---	---

			García-González			socioeconómicos. El contenido de las entrevistas grupales fue transcrito y analizado, utilizando la metodología de la teoría fundamentada.			ed=on&clusterResults=false&groupVariantRecords=true
			Almaraz, I. A., & Mendoza, S. C. (2018). Los						https://www.redalyc.org/journal/5525/552556484018/5525

			commu nity manag ers de las ONGD . Estudio de percep ciones y usos de las redes sociale s. <i>ICO NO 14, Revista de</i>					5648401 8.pdf
--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------

			<p><i>comunicación y tecnologías emergentes, 16(2), 121-142.</i></p>					
			<p>Salazar Rodríguez, Í. D. (2020). Imagen corporativa y redes sociales.</p>					<p>http://www.dspace.uce.edu/bitstream/25000/2274/1/T-UCE-0009-</p>

			Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018-					CSO-304.pdf
--	--	--	---	--	--	--	--	-----------------------------

			2020 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).					
			Salazar Rodríguez, Í. D. (2020). Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio					http://www.spentamexico.org/v14-n2/A3.14(2)36-52.pdf

			de imagen corporati va de Banco Pichinch a en las redes sociales de Facebook e Instagra m entre el año 2018- 2020 (Bachelo r's thesis,						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			Quito: UCE).						
--	--	--	-----------------	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación



NOMBRE: Pablo Fernando Ulloa Fonseca.

ASIGNATURA: Diseño de proyectos.

FECHA: 3 de junio de 2023.

TEMA: TP-1 Matriz de Operacionalización de Variables.

Hipótesis	Variabes	Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
La percepción que tienen los usuarios según a los contenidos que presenta la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A. no es la adecuada ya que el lenguaje	Percepción (Variable Independiente)	La mente de un ser humano consta de varias percepciones de diferentes procesos y actividades que se adquieren a lo largo de nuestras experiencias diarias, según la Real Academia Española (s.f) se puede decir que percepción es la "Sensación interior	impresión, sensación, aprehensión, imagen, representación, idea, pensamiento, denotación, connotación, concepto,	Gustos Preferencias Consideraciones Bueno/Malo Magnitud	Encuestas, entrevistas.	Escala de likert . Guía de entrevista

<p>es formal e institucional tanto en la fotografía como en la descripción del post, algo que dificulta el posicionamiento de la empresa en sus seguidores.</p>	<p>Imagen corporativa (Variable Dependiente)</p>	<p>que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales." Eso quiere decir que cada uno de nosotros tenemos un juicio de valor en contra de diferentes elementos que provocan diferentes impresiones diferentes en cada persona. Según Rodríguez (2013) "el conocimiento no es una verdad objetiva sino variable y verificable. Por ello, está marcado por la disposición de poner en cuestión las percepciones, las expectativas tradicionales y socialmente aceptadas" (p. 172). Con</p>	<p>retórica, semántica, pragmática.</p> <p>Señal, Signo, Símbolo, imagen corporativa, marca, branding, logotipo, imagen, icono.</p>	<p>Colores, Publicaciones, descripciones, texto, estilo.</p>		
---	---	--	---	--	--	--

		<p>ello se puede decir que nuestra percepción no se basa solo en lo que observamos; buscamos activamente una mejor comprensión de los datos y por ello es necesario nuevas estrategias para que se posicione la imagen corporativa en la mente de los usuarios de la Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A.</p> <p>Por otro lado, la imagen corporativa se entiende como algo abstracto que esta en cada mente. Según la definición que nos brinda Yungle Marketing (s.f) se dice que: "es el conjunto de creencias, actitudes y</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca." Con ello se puede decir que aquí entra la percepción y se ve la gran relación que tiene con la imagen corporativa. Por eso la marca debe mantenerse para que el objetivo común mantener esta imagen.</p> <p>Segun Costa (2003) "La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un "cuerpo" (de allí que empleemos el adjetivo corporativo)." donde nos dice que La imagen corporativa de una institución es la forma en</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		que se percibe y se representa al conjunto de la organización, como si fuera un cuerpo o una entidad única.				
--	--	---	--	--	--	--

Rodríguez Illera, José Luis (comp.). (2013). Aprendizaje y educación en la sociedad digital. Barcelona: Universitat de Barcelona.
<http://dx.doi.org/10.1344/106.000002060>

Costa, J. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco.

<p>Artículo “Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0”</p> <p>(https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95151/Social%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y)</p>	
Enfoque	Se implementaron dos técnicas cualitativas: <i>focus group</i> y entrevistas. Se uso Escala de Likert y la visualización de diferentes productos audiovisuales de diferentes marcas para que tengan un criterio.
Tipo	El tipo es básico, ya que pretende a partir de la teoría, ampliar
Diseño	Es no experimental ya que según el análisis del objetivo general se puede observar que es una investigación transversal y descriptiva.
Nivel	El tipo de la investigación consiste en realizar un análisis estadístico descriptivo de las evaluaciones y opiniones de los <i>community managers</i> . Esto se logra mediante la cuantificación de frecuencias en un modelo que ofrece múltiples opciones.
<p>Artículo “El <i>Community Manager</i> y el Marketing Transparente a través de las Redes Sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017” (https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/921/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)</p>	
Enfoque	El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se hizo uso de técnicas e instrumentos que permitieron obtener información cuantificable para las variables de estudio. Se utilizaron Escalas de Likert, cuyas calificaciones brindaron un valor numérico para mejorar la medición.
Tipo	La tesis, de acuerdo con su naturaleza, fue de tipo básico dada su finalidad. Esto se justificó en que permitió incrementar el conocimiento relacionado a las teorías del

	marketing en los campos del <i>Community Manager</i> y el Marketing Transparente.
Diseño	Dado la metodología, su enfoque fue observacional y no experimental, ya que no generó alteraciones algunas en el objeto de estudio. Se basó en el análisis de información establecido previamente.
Nivel	El nivel de investigación es correlacional debido a que se analizará la relación entre las variables de estudio a fin de explicar cómo una ejerce influencia y se relaciona entre sí
Artículo “Newsjacking, publicidad minuto a minuto” (https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625553/Ego-AguirreL_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y)	
Enfoque	Este estudio adoptará un enfoque cualitativo, ya que tiene como objetivo descubrir las causas de comportamientos particulares por parte por los usuarios de redes sociales.
Tipo	La tesis adoptó por su naturaleza, una investigación básica debido al objetivo de analizar las percepciones en relación con el contenido preparado por los <i>community managers</i> y las estrategias que se usan para comunicarse por redes sociales, empleadas por las marcas para interactuar con sus consumidores.
Diseño	La tesis adopta un enfoque no experimental, ya que no realiza modificaciones en las variables, sino que examina situaciones en las que el Newsjacking ya ha sido implementado o aplicado.
Nivel	Esta es una investigación de tipo descriptivo-explicativo ya que tiene como objetivo tanto describir dos variables, a saber, el Newsjacking y el consumo, como establecer una relación causal entre ambos. Sin embargo, en lugar de manipular variables, como es común en estudios causales, esta investigación se enfoca en relacionar ambas variables con marcas o entidades específicas que han utilizado la

	variable Newsjacking y, como resultado, se presume que han influido en la variable consumo.
Artículo “Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018 - 2020 ” (https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b505ac64-8de0-48aa-a964-88cfb7ce7bc3/content)	
Enfoque	Cuali-Cuantitativo
Tipo	Tipo Basico
Diseño	adopta un enfoque no experimental, ya que no realiza modificaciones en las variables, sino que examina situaciones que ya han sido implementado o aplicado.
Nivel	tipo descriptivo-explicativo

https://www.cfape.com/cursosID.php?cod_publicacion=68

Preguntas para las encuestas

1. ¿A través de que medio se entera de las actividades que realiza la EEASA?
2. ¿Por cuál o cuáles de las redes sociales sigue a la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?
3. ¿Cuál es la frecuencia con las que ve publicaciones realizadas por la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.?
4. ¿Cuál es el contenido recurrente que percibe de las publicaciones que realiza la EEASA?
5. En su opinión ¿Cómo describiría la calidad de las publicaciones que realiza regularmente la EEASA?
6. ¿Qué tipo de información te gustaría ver más en la página de Facebook de la empresa para sentirte más familiarizado/a e informado/a?
7. ¿Cada cuanto a interactuado en alguna publicación ya sea con *likes*, reacciones, comentarios, compartidos, etc. con la EEASA a través de sus redes sociales?
8. ¿Se siente identificado con la forma de realizar las publicaciones por parte de la EEASA?
9. ¿Estarías de acuerdo que la EEASA cambie sus colores institucionales conforme a la información que brinde en cada publicación?

Preguntas para la entrevista

1. Nombre
2. Cargo
3. Edad
4. De que depende la periodicidad de las publicaciones de la EEASA
5. ¿Cuál es la red social que tiene más acogida por parte de los usuarios de la EEASA?
6. Como se determinan los medios para realizar las publicaciones de la EEASA
7. ¿Cuáles son los criterios para decidir el contenido de las publicaciones que realiza la EEASA?
8. ¿Cómo evaluaría el trabajo realizado en las redes sociales de la EEASA de manera habitual?
9. ¿Qué tipo de contenido debería fortalecerse y gustaría insistir en la página de Facebook para establecer cercanía y confianza con sus públicos?
10. ¿Cómo califica la interacción de los seguidores en las publicaciones habituales de la página de la EEASA en Facebook?
11. ¿Considera que la forma en que la EEASA realiza sus publicaciones favorece a la identidad que busca proyectar a sus públicos?
12. El 66% de los encuestados están de acuerdo que la EEASA cambie sus colores institucionales conforme a la información que brinde en cada publicación, ¿qué piensa acerca de esto?

Repreguntas ignoradas en la tabla de la entrevista por falta de enfoque en la investigación:

- **En tu labor diaria, ¿creas contenido únicamente para redes sociales o también realizas contenido para que se publique en medios tradicionales como es la radio, televisión, prensa?**

A ver, por el momento me encuentro trabajando solo en la web 2.0 como se le conoce o 3.0 así denominados medios alternativos. Trabajo solo manejo de página de redes sociales

- **¿El área de comunicación de la EEASA aún está inmerso en los medios tradicionales?**

Ahora, trabajamos con El Heraldito que tenemos contratado un régimen especial, en el que vemos esta noticia necesito un cuarto de página y un medio de página y quiero que

salga tal día la publicación o cuando generamos una noticia positiva hacia el medio ambiente digamos gestión ambiental, tanto enviamos el boletín de prensa para que se publique o nos ayudan mira la Empresa Eléctrica Ambato. Entonces es un canal bidireccional.

- **Y como tu comentas que este medio es bidireccional, ¿Cómo ustedes calculan el impacto del público en cierta publicación dentro del diario?**

Eso se calcularía por los ejemplares que se imprimen diariamente en el diario, digamos el lunes un tiraje de 6000, entonces sé que las 6000 personas en Tungurahua se enteran de lo que está realizando la Empresa Eléctrica y con eso apoyamos en redes sociales, abrimos el canal para que más gente que no consume diarios tradicionales diga que la Empresa Eléctrica trabaja tanto en redes sociales como en el caso del Diario El Heraldito.

- **Estás seguro de que las 6000 personas que compran el diario. Van a recibir y aceptar el contenido que publica la EEASA**

El Diario El Heraldito consume la gente, me he dado cuenta cuando voy por el parque hay gente lustrándose el zapato y están leyendo o hay gente que va a comprar diciendo la comida del mediodía y espera que salga el pedido y está leyendo el periódico y ahí está ahí la noticia de la Empresa Eléctrica Ambato favorable y la gente se enterando.

- **¿Qué contenidos no más están pautando actualmente en la EEASA?**

pautamos las suspensiones programadas también estos videos de ahorro de energía y aquellas obras emblemáticas que causan malestar cuando están en construcción, por ejemplo, soterramiento de redes. Hace un año menos de un año iniciamos acá en Ingahurco, tuvimos mucho conflicto entonces pautamos varios videos en el sector a través de Facebook para poder informarles de qué se trata la obra y nos dio excelentes resultados. Y, a la par que pautamos en Facebook, informamos con la esquila para que sepan las fechas que se harán los trabajos en la calle y creo que ese contacto también ha ayudado bastante.

- **Recomendaciones para el departamento**

Hay que dar a la comunicación la importancia que tiene la comunicación tres personas no te pueden manejar toda una comunicación pero si necesitas que se maneje toda la comunicación desde comercial ósea desde los mensajes de WhatsApp, desde los

mensajes de SMS se necesita más gente pero muchas veces dice para qué necesitamos más gente le digo porque no alcanza o sea el personal no alcanza la comunicación un sí solo necesitas un digamos si solo para un editor de video una creación de contenidos para redes sociales un comunicador como tal para digamos boletines temas de comunicacionales de escritura son ya tres personas y hay un montón más de contenido otras más redes sociales que hay manejar y tres personas no te dan para eso entonces yo creo que una en comunicación debería con el tiempo ir creciendo para que digamos haya más personas que digamos y tenemos más personas estas personas pueden estar en contacto con comercial estas personas trabaja directamente con comercial pero es comunicación con nosotros entonces hay esa línea directa entre las entre las dos direcciones por así decirlo y creo que esa es la solución más que otra dirección de comunicación porque se va a hacer un lío completo la verdad pero es bueno eso ya es disposiciones de cómo una empresa está estructurada no y esas estructuraciones creo que con el tiempo se cambiar debe y se debería mejorar

- **Links de las entrevistas:**

<https://youtu.be/xMHkCjAaWEM?si=F4l07w3eu-gxtSTn>

https://youtu.be/GJFV2zdaR7M?si=Zj-xb_ZFbodoFuZI

<https://www.youtube.com/watch?v=BxRtZQuE0-A>

<https://www.youtube.com/watch?v=DAGae6q5Ifg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VA0BiW0cE7Q>