



` Carrera Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Relaciones Públicas

**El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la
empresa Decormuebles de Montecristi**

Autora:

Ayoví Rodríguez Beatriz Oleisa

Tutora:

Ing. Jessica Ostaiza Macias, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Yo, Ayovi Rodriguez Beatriz Oleisa en calidad de autora del proyecto de investigación o tesis titulada, “El uso de las redes sociales para la construcción del a imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi”, por la presente autorizo al UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, hacer uso de todos los conocimientos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes la ley de propiedad intelectual y su reglamento.

Manta 06-2-2018

Ayovi Rodriguez Beatriz Oleisa

CI. 131217996-1

Telf.: 0993935819

Email: yuleys1012@hotmail.com

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citados las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Ayovi Rodriguez Beatriz Oleisa

131217996-1

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación de tesis para optar por el título de licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la facultad de ciencias de la comunicación de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO que: He dirigido y revisado el trabajo de investigación de grado presentada por la Srta. **Ayovi Rodriguez Beatriz Oleisa, C.I. 131217996-1.**

Cuyo tema de tesis es **“El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa en la empresa Decormuebles de Montecristi”**

Revisada y corregida que fue el tema de investigación, se aprobó en su totalidad, lo certifico:

ING. JESSICA OSTAIZA MACIAS, Mg.

TUTOR

AGRADECIMIENTO

“Desarrolla una actitud de gratitud y da las gracias por todo lo que te sucede, sabiendo que cada paso adelante es un paso hacia el logro de algo más grande y mejor que tu situación actual”.

(Brian Tracy)

Agradezco a la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que con su esfuerzo forma grandes profesionales, a mis docentes que dedican tiempo para compartir sus conocimientos, a mis familiares que me han motivado y me han dado ánimos constantes para seguir, a mis compañeros y amigos que han sido parte fundamental en este largo camino, y le agradezco de manera especial a mi primo Josuel por ser mi apoyo incondicional.

DEDICATORIA

De manera especial a mis padres, que me dieron la vida y lucharon por mi educación y mi formación espiritual. Mi madre por ser la principal motivación para seguir en este camino a mis sueños, así poder cumplirlos, a mi padre por enseñarme a ser lo que ahora soy, y por ser mi Ángel que desde el cielo me guía siempre para ser una mejor persona.

RESUMEN

Uno de los factores más importantes en la actualidad para el marketing publicitario de una empresa, son las redes sociales, como un impulsador potencial de un producto. Desde la revolución de internet el manejo de la comunicación tomó una nueva forma, creando nuevos espacios para la interacción del hombre, estos espacios se crean con el fin de mejorar y revolucionar el modo de comunicación e intercambio de opiniones con un fin en común. Las redes sociales rompen los esquemas y el paradigma, acortando distancias, creando nuevos canales de comunicación con un interés en común, compartir, interactuar e intercambiar, gustos, ideas, conocer nuevas amistades entre otro. En la actualidad a nivel empresarial este se ha convertido en una herramienta de peso para la imagen e identidad de la misma, para sí tener mayor recepción e interacción con el cliente. Creando una distancia mínima entre productor y consumidor. Las empresas a través de estos medios de comunicación, han logrado el incremento de su producción y venta de su producto, gracias a ellas también se ha logrado solidificar la reputación y la imagen de la misma. La presente investigación tiene un marco cuantitativo pues para el análisis de la información y su organización, se hizo uso de técnicas como la encuesta, las cuales favorecieron la obtención de información de primera mano de expertos en el tema. Las estrategias de comunicación a través de las redes publicitarias que se proponen como resultado de este estudio, tienen el propósito de fortalecer la imagen de la empresa, captar nuevos clientes y con ello incrementar los ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios. El mejoramiento de la imagen corporativa, permitirá el posicionamiento de la empresa en la mente del público.

Índice de contenido

RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
1 MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.5 Delimitación espacial	3
1.6 Objetivos.....	4
General	4
1.7 Especifico	4
1.8 JUSTIFICACIÓN.....	5
2. BASES TEORICAS	6
2.1. Estado del arte	6
2.2 MARCO TEORICO	9
2.2.1 Redes sociales	9
2.2.2 Definición de redes sociales.....	9
2.2.3 Historia de las redes sociales.....	10
2.2.4 Clasificación de las redes sociales.....	13
2.2.5 Redes sociales horizontales	13
2.2.6 Redes sociales verticales	14

2.2.7 Características de las redes sociales	17
Vínculos y conectividad:.....	18
Tiempo real:	19
Viralidad:.....	19
Requisitos de uso:	19
Ventajas:	19
Desventajas:.....	20
3. Imagen Corporativa	20
3.1.1 Concepto de imagen corporativa.....	20
3.1.2 Identidad corporativa	22
Evolución histórica y origen de la identidad e imagen corporativa	22
3.1.3 Concepto de Identidad Corporativa	23
3.1.6 Identidad corporativa versus imagen corporativa	23
Variables	24
Variable dependiente	24
La Imagen corporativa	24
4. MARCO METODOLÓGICO	25
Propósito	25
4.1 Tipo de investigación o alcance	25
4.2 Técnicas de investigación	26

Entrevista.....	26
Encuesta.....	26
Universo.....	26
Muestra.....	27
ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA	
DECORMUEBLES DE MONTECRISTI.....	28
Resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación.	28
Resultados de la aplicación de la encuesta a clientes.....	28
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	42
Cronograma de actividades.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	46

INTRODUCCIÓN

“Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi virtual, un tejido, una net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés” (Fresno, 2015, p. 22). Tomando en cuenta que las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a las personas, su origen proviene de la filosofía Web 2.0. Estos elementos de las redes sociales poseen diversas relaciones que pueden ser de diferentes índoles entre ellas, intercambios financieros y además el ámbito empresarial. “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”. (Herrera, 2012, p. 122). Actualmente las empresas del mundo utilizan las redes sociales como medio de comunicación las cuales sirven para la construcción de la imagen corporativa. Para la aplicación de las redes se debe tener conocimiento de su uso, y sea más eficaz en las empresas y demás instituciones. La imagen corporativa se conoce como el esquema mental que el público tiene sobre una empresa o institución, donde se integran un conjunto de atributos los cuales se utilizan para identificar y diferenciar a una institución de las demás, dado esto se define a imagen corporativa como sinónimo de identidad percibida.

Este estudio propone añadir valor e información sobre el conocimiento del público externo ante el uso de estos medios de comunicación como lo son las redes sociales, la cual de una u otra manera contribuyen para una buena imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi.

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plataformas virtuales se han convertido en un elemento indispensable en las estrategias del marketing y la comunicación de empresa, “Las redes sociales online representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin del alcanzar sus objetivos publicitarios” (Castello, 2010, p. 14).

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Pintado, 2013, p. 18). Esto quiere decir que la imagen se construye a partir del conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones, experiencias, partido político, gobierno o nación. “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2001, p. 272). La presente investigación quiere dar a conocer cómo el uso de las redes sociales permite a la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. La empresa cuenta con una imagen corporativa para la percepción del público, a pesar de ello no han tenido una gran cobertura ya que no cuenta con redes sociales para la explotación de su producto. Decormuebles tiene una falta de reconocimiento al público en general, por lo tanto, se debe implementar las medidas publicitarias virtuales para aumentar su credibilidad. (Gabril, 2010) analiza en su libro las claves de esta transformación desde la perspectiva de una compañía nacida para el Internet Marketing, y nos ayuda a

comprender casos de éxito en empresas de múltiples sectores que han sabido convertir Internet en una ventaja competitiva.

¿Se puede mejorar la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi mediante las redes en sus públicos?

Para obtener una imagen corporativa sólida, se deben realizar una serie de preguntas para obtener resultados del efecto en su público, y cuestionar si la estrategia de marketing y los contenidos que circulan son efectivamente claras y unidas. Estas estrategias que se utilizaron para mejorar la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi, fueron fundamentales para su crecimiento, una de ellas fue la primera impresión, que es de suma importancia a la hora de crear la marca corporativa, se intenta generar impacto en el público a través del lenguaje, el color, la tipografía, el diseño y las imágenes. Para que el consumidor quede satisfecho y crear una percepción positiva de la imagen de la empresa.

1.4 Delimitación temporal

La siguiente investigación se desarrolló en un lapso de tiempo desde el mes de mayo hasta el mes de diciembre del 2017.

1.5 Delimitación espacial

La investigación tendrá lugar en el cantón de Montecristi, donde se encuentra la empresa Decormuebles, ubicada en la avenida panamericana, sentido Manta – Portoviejo.

1.6 Objetivos

General

Analizar como el uso de las redes sociales permiten la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi.

1.7 Especifico

- Evaluar los resultados de la construcción de la imagen corporativa
- Identificar las percepciones que tiene los públicos externos sobre el nivel de conocimiento del uso de las redes sociales e imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi.
- Demostrar que las redes sociales son indispensables para la construcción de la imagen corporativa empresarial.

1.8 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo tiene la finalidad de conocer cómo las redes sociales han influenciado la imagen corporativa de las empresas e instituciones. Las redes sociales en la actualidad tienen un gran impacto en la vida de los individuos, y gracias a esto, este medio de comunicación está en constante crecimiento, e innovaciones, el medio social ha impactado en el comportamiento de los individuos.

Las empresas han tomado gran atención a este medio ya que esto puede afectar o favorecer a la construcción de la imagen corporativa de la misma para la percepción de su público. Esta investigación es importante porque puede ser un insumo para empresas e instituciones interesadas en promover su imagen corporativa. Otros de los beneficios que aportará este estudio es de saber si las redes sociales son un método efectivo para el marketing publicitario y el crecimiento de la producción de las empresas, mejorando la comunicación con sus consumidores.

2. BASES TEORICAS

2.1. Estado del arte

Para la siguiente investigación del uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa, se indago en los siguientes antecedentes para verificar la eficacia de este método.

. Las plataformas virtuales y medios de comunicación vía internet estimulan la publicidad de los enunciantes para buscar más eficacia y rentabilidad al momento de la empresa ofrecer sus servicios. Según en el estudio de Pallos (2017), da a conocer como el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción en la imagen corporativa en la cooperativa de ahorro y crédito cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses noviembre y diciembre del año 2016. Utilizando una metodología donde se toma en cuenta la investigación cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo. Arrojando como resultado de como el uso de las redes sociales, si bien es cierto en la actualidad es un medio de comunicación virtual que ayuda o perjudica a la imagen o identidad de una empresa o persona. Es así que el uso y el manejo que se le da a las redes sociales en la cooperativa se encuentran bajo parámetros relacionados a la estrategia del plan de comunicación y bajo la supervisión del departamento de marketing que mantiene en constante dinamismo las redes sociales. Recopilando la información proporcionada por este medio y vinculándolo con el tema de tesis principal, nos dota de información con respecto a la web social y su uso inminente para el crecimiento de la imagen corporativa empresarial.

Tomando en cuenta que en la actualidad la gestión de la imagen de una empresa es variable relevante para dar conocer la imagen de los productos, la imagen de la marca y

hasta la imagen corporativa que reflejan toda organización Cordero (2016) pretende determinar la gestión de la imagen corporativa como eje para mejorar los vínculos entre la empresa medias Roland. Aplicando la metodología en el estudio que se realizó a lo largo de esta investigación fue de tipo mixto, debido a que se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas y entrevistas. La marca genera confianza como productor nacional, por el hecho de la gran aceptación de sus clientes y su experiencia en el mercado, sin embargo, se considera importante realizar con frecuencias publicaciones en sitios web o redes sociales, que aporten para corregir algunas deficiencias publicitarias de la marca en todo el país. Tomando como referencia la aplicación de este estudio, el cual sostiene la importancia de la imagen corporativa para el crecimiento de la empresa medias roland y de cómo las redes sociales mantienen un rol fundamental en la actualidad para la difusión y comunicación con su público.

Después de analizar la teoría, se determina que no existe un modelo de plan estratégico de comunicación digital específica para empresa de decoración, por tal razón, este proyecto buscara indagar todo sobre imagen e identidad corporativa, teoría digital interactiva, comunicación y herramientas 2.0, para generar una propuesta factible e idónea para Maderarte desing. Pauker (2016), propone estrategias de comunicación 2.0 para la gestión de la imagen corporativa a partir de los factores diferenciadores de la empresa Maderarte desing. Se estableció la metodología de investigación del presente trabajo al igual que a los públicos a los cuales se aplicó la misma, con el fin de identificar tanto los factores diferenciadores de la empresa como determinar la imagen corporativa que esta proyecta actualmente mediante las herramientas de comunicación digital que posee. Esta investigación determina que se ha aplicado un modelo de plan de comunicación digital

para la mejora de la imagen corporativa de la empresa, tomando en cuenta que el tema principal de esta tesis busca conocer de cómo influyen las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa y el mejoramiento de la comunicación de la empresa con su público.

La gerencia y el departamento de marketing, utilizan las gestiones de la imagen a través de los medios digitales representan un valor agregado para las empresas y permite un mejor posicionamiento de la misma. Salvatore (2017), desarrolla una propuesta comunicacional para la gestión de la imagen de THELAB por medio de estrategias comunicacionales 2.0. Para esta investigación, se aplicó el método mixto o multimodal. Es el estudio que integra los enfoques cuantitativos y cualitativo para una investigación. Se ha comprobado en esta investigación que tener presencia de marca en los medios digitales y lograr posicionamiento requiere de una gestión detallada de cada concepto, imagen, contenido, canal y mensaje. En esta investigación vinculada con el tema de tesis principal confirma la importancia de las redes sociales como medio de comunicación masivo en la construcción de la imagen corporativa de las empresas.

En el siguiente estudio, se utilizará el método inductivo-deductivo, a partir de la generalización sobre del uso de las redes sociales como estrategia de marketing y comunicación para empresas distribuidoras de lubricantes e insumos para vehículos. Ochoa (2016), determinar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y comunicación en MIGAM S. A en cuenca en el año 2016. La propuesta de estrategias fortalecerá a la empresa MIGAM S.A, en la combinación del uso de las redes sociales con las estrategias de marketing que se desarrollen. Estos planes de comercialización contemplado a las redes sociales como herramienta constituyen la base de un proyecto para

el aumento de sus ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios. Este estudio proyecta como las redes sociales influyen en la imagen corporativa de la empresa, lo cual estudiaremos en la presente investigación. Y de cómo influyen en el crecimiento empresarial la combinación de ambas tanto las redes sociales y la imagen corporativa.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 Redes sociales

Este estudio tratara de investigar y analizar la forma de comunicar de las empresas a través de las redes sociales por ello, es imprescindible saber que es una red social y en que se fundamenta su existencia.

2.2.2 Definición de redes sociales

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común, pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales en internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, así mismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrecen esta nueva forma de usar y de entender el internet. “La participación de los usuarios es lo que permite que la red funcione, de este modo, los usuarios participan exponiendo y compartiendo sus opiniones, ideas o pensamientos.” (Ruiz, 2012, p. 6). Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real.

Como el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, las redes de hace unos años, las primigenias, son diametralmente distintas a las redes sociales

que manejan los internautas del 2010. Los límites que definían y frenaban a las antiguas redes sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo redefinidos por las actuales.

2.2.3 Historia de las redes sociales

Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, “Una red social, como los habitantes de un país o una región de la tierra, al crecer, no sólo lo hace como una agregación de nuevos miembros, sino también como una adición de nuevas relaciones” (Tello, 2013, p. 265)

Se plantea un análisis cronológico de dicha evolución, en donde se presentan los hechos más importantes.

- ✓ Para 1971 Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- ✓ A mediados de 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- ✓ En 1994 Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido
- ✓ Para 1995 La web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses

similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos para contactar con antiguos compañeros de estudios.

- ✓ En 1997 Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
- ✓ En 1998 Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates, Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.
- ✓ Para el 2000 Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
- ✓ En el 2002 Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
- ✓ Para el 2003 Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.
- ✓ En el 2004 Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

- ✓ Para el 2005 YouTube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
- ✓ 2006 Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven, este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
- ✓ En el 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- ✓ 2009 Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones.
- ✓ Para el 2010 Google lanza Google Buzz, su propia red. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30 % de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y YouTube recibe dos billones de visitas diarias.
- ✓ 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con

33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

- ✓ 2012 Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones.

“En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico.”

(Herrera, 2012, p. 122)

2.2.4 Clasificación de las redes sociales

las clasificaciones de las redes sociales se dividen en dos grupos importantes:

- a) Redes sociales horizontales o generales.
- b) Redes sociales verticales o especializadas.

2.2.5 Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales están enfocadas a un público genérico, sin una temática definida, y se centran en los contactos, sin tener un propósito concreto. Tienen como principal función relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, permiten la entrada y participación voluntaria y genérica sin un fin definido.

Entre las más destacadas tenemos:

- ✓ Facebook.
- ✓ MySpace.

- ✓ Sónico.
- ✓ Google+
- ✓ Badoo.

2.2.6 Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales tienen como objetivo agrupar entorno a una temática definida a un colectivo concreto, ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

La clasificación de dichas redes especializadas, en base a variables distintas enfocadas en gustos, preferencias y actividades.

Temática	Actividad	Redes sociales
Profesionales	Comparte perfiles profesionales.	Xing, LinkedIn, y Viadeo.
Aficiones	Comparten contenido en un tema especializado, en un tema de afición	Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de

		vida de motoristas y moteros.
Movimientos Sociales	Se desarrollan en torno a una preocupación social.	SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
Microblogging	Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto.	Twitter, Muugoo, Plurk, Identica, Tumblr, Wootie o Metaki.
Geolocalización	Permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante.	Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.
Fotos	Ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.	Instagram, Flickr, Pinterest.
Música	Especializadas en escuchar, clasificar y	

	compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros.	
Vídeos	Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos.	YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest, Instagram y Flickr.
Documentos	Podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible.	Scribd.
Presentaciones	El trabajo colaborativo y la participación marcan	SlideShare y Slideboom.

	estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas.	
Noticias	Centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.	Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

2.2.7 Características de las redes sociales

Tiene como objetivo principal poner en contacto a personas, de tal manera que por medio de esta plataforma digital se facilite la conexión de forma sencilla y rápida.

Fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del mundo

cibernético, acaben estableciendo un contacto real, del que muy posiblemente nacen nuevas relaciones sociales permitiendo que el beneficiario sea ilimitado, a medida que el conector espacio y tiempo se convierte en relativo al poder comunicar desde y hacia cualquier lugar, así como en cualquier momento, con el único término que ambos usuarios acepten relacionarse entre sí. “las redes sociales conectan a individuos y organizaciones vinculados por lazos de amistad, académico, financiero, laboral, político; todos vinculados mediante el intercambio de información”. (Jimenez, 2009, p. 119)

Interacción:

Esta es una de las principales características de toda red social, cuando se comparte una publicación esta automáticamente tiene un like, un follow o un comentario generando las interacciones. El tema compartido va acorde a los intereses de las personas que tenemos en nuestra lista de contacto.

Vínculos y conectividad:

El nombre de redes sociales se da porque a través de ellas puedes crear lazos, debido a esto es común tener en los contactos personas conocidas, y aún más común usuarios que no se conocen, con la finalidad de interactuar con beneficiarios con gustos en común acortando distancias.

Tiempo real:

Las redes sociales te permiten obtener una respuesta automáticamente. Esto es muy favorable ya que nos permite establecer una conversación en el momento con respuestas inmediatas. Zambrano (2017), contribuye que La comunicación en redes multiplican de forma masiva la inmediatez de un suceso, noticia, presentación de producto, evento deportivo, descubrimiento técnico o científico.

Viralidad:

A través de este medio de comunicación como lo son las redes sociales podemos hacer llegar un mensaje al resto del mundo con tan solo un clic, debido a los contactos que manejamos y al compartirlos el mensaje se va divulgando. Sedano (2017), aporta que el sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

Requisitos de uso:

Estas redes tienen un requisito mínimo de uso, la mayoría exige una cierta edad ya cumplida en sus usuarios, del resto los registros suelen ser totalmente gratuitos y consistir en suministrar información con la cual el usuario debe alimentar su perfil.

Ventajas:

Las ventajas de estos medios de comunicación virtual es la inmediatez y su masividad, nunca antes vivida por la humanidad industrializada, así como su personalización de la experiencia, a grado tal que muchas de esas interacciones en redes como los me gustas, los

favoritos. Son empleados en el mundo del marketing como mediadores del éxito de una campaña o un producto.

Desventajas:

Estas desventajas apuntan a la ruptura con la presencia de los demás, esto se debe a que no sabemos socializar en persona si no por medio de este método de comunicación virtual, construyendo generaciones dependientes de las máquinas y desequilibradas. Encerradas en un nicho que poco o nada las expone a los gustos diferentes o al pensamiento contrario.

3. Imagen Corporativa

3.1.1 Concepto de imagen corporativa

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. 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. “la imagen corporativa se ha convertido, pese a su invisibilidad, en el principal activo de las empresas,” (Formanchuk, 2006, p. 2) La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. (Rodrigues, 2011) refiere en su libro que la imagen y la comunicación corporativa cobran especial relevancia dentro de la estrategia competitiva de las empresas.

Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como producto de la comunicación de la compañía, “la imagen no sólo está en función de la comunicación, sino que depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa” (Capriotti, 2009, p. 7). (Varela, 2002) afirma que estudiar la imagen y el posicionamiento de una marca es una tarea imprescindible en cualquier empresa comercial o de servicios.

En la actualidad no es posible imaginar el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados intrínsecamente a la identidad corporativa, y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos observado una extensiva presencia de señales que nos acompañan en el actuar cotidiano, desde las señales de tránsito a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa en general. “Este cambio de estatus ha producido que las propias compañías se apoyen en sus clientes para dirigir sus políticas de comunicación y que sean las redes sociales las que, a través de las opiniones de sus usuarios, gestionen la imagen corporativa de las empresas en la Red.” (Zurita, 2015, p. 87).

3.1.2 Identidad corporativa

Evolución histórica y origen de la identidad e imagen corporativa

Existe una gran duda entre estos dos conceptos íntimamente relacionados, pero totalmente diferentes, los mismos que para la presente investigación requerirán denotar sus diferencias. La Imagen Corporativa hace referencia a la forma de percibir una determinada marca, empresa y su actividad por sus públicos. Para crear una Imagen Corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades integradas por profesionales en marketing y comunicación. Por otro lado, la identidad corporativa se refiere a la manifestación física de una marca, incluye una serie de elementos como logotipo, papelerías corporativas y demás soportes, diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros nombrados manual de identidad corporativa, en las que se define tipografías, paletas de colores, organización visual, entre otros elementos, bajo una coherencia visual que obedezca al concepto de la empresa.

El origen de la Identidad Corporativa procede en la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías, expresados en figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo muestrario abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. En la actualidad después de ya transcurridos varios siglos, encontrar todavía la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas o lingüísticas, o que combinan ambos términos en un conjunto identificador estable que los integra.

3.1.3 Concepto de Identidad Corporativa

Se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado. (Guzman, 2016) aportan que la identidad no debe ser un mero eslogan ni una colección de frases, ha de ser visible, tangible y omnipresente, realizada de acuerdo a una planeación estratégica.

3.1.6 Identidad corporativa versus imagen corporativa

Existe una gran duda entre los dos conceptos, íntimamente relacionados, pero totalmente diferentes los cual para esta investigación se requieren denotar la diferencia.

La imagen corporativa hace referencia de percibir una determinada marca de la empresa y su actividad por el público. Para crear una imagen corporativa se debe llevar a cabo una serie de actividades por profesionales de marketing y comunicación.

Por otra parte, la identidad corporativa son un conjunto de características de una organización, es la representación o imagen representa una empresa con el objetivo de que sea identificada plenamente tanto en su interior como hacia el exterior.

“La identidad, imagen de la empras son dos de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo” (Perez, 2014, p. 121)

Variables

Variable independiente

El uso de redes sociales implementadas correctamente será influyente para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi, con la finalidad de aumentar su producción y mejorar sus servicios.

Variable dependiente

La Imagen corporativa aumentará la credibilidad de la empresa Decormuebles de Montecristi con la finalidad de aumentar su productividad.

4. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se muestran los métodos y técnicas de investigación utilizados para la recolección de datos estadísticos. Se realizará una investigación en línea al usuario en las redes sociales para percatarse de la presencia de la empresa Decormuebles en las redes sociales y en cuales de los medios digitales es conveniente usar nuestra estrategia. Para lograr proponer soluciones para que la empresa cuente con un medio digital correcto y así tener mejor comunicación con el público en general.

Propósito

El propósito de esta investigación es una vez implementado las redes sociales plantear la imagen corporativa de la empresa Decormuebles para atraer nuevo público, mediante el uso adecuado de las herramientas digitales, con la finalidad de mejorar el vínculo de la organización.

4.1 Tipo de investigación o alcance

En la siguiente investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, se hará un sondeo de consultas al consumidor del producto, mediante entrevistas y encuestas. En esta investigación de carácter descriptivo se determina de manera independiente las variables, utilizando los métodos cuantitativo y cualitativo los cuales utilizan la recolección de datos para comprobar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. “Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva que habrá de investigarse desde la perspectiva

cuantitativa, o a la realidad subjetiva desde la perspectiva cualitativa”. (fernandez, 2006, p. 32)

4.2 Técnicas de investigación

Para llevar a cabo esta indagación, se realizaron dos técnicas fundamentales para la recolección de información: Las entrevistas y las encuestas.

Entrevista

Este método se emplea a partir de preguntas y respuestas, en este sentido se entrevistará al presidente de la empresa Decormuebles de Montecristi, ya que es el dueño y fundador de la misma, y nos puede brindar los mejores criterios y opiniones a considerar en el estudio.

Encuesta

Para el estudio será imprescindible la aplicación de una encuesta entre un grupo de clientes de la empresa Decormuebles de Montecristi, cuya opinión tendrá un fuerte peso en la propuesta de estrategias de comunicación, necesarias para la entidad.

5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Universo

El universo de esta investigación está conformado por un público en general de ciudades aledañas a Montecristi

La totalidad de individuos o elementos en las cuales puede determinarse cierta característica para ser estudiada.

Muestra

Para la auditoria de la imagen, la muestra se basó en la estructura de las redes sociales de la empresa como, Facebook, Instagram y twitter. Para la muestra de población de la empresa, se tomaron en cuenta 300 clientes y 300 personas como publico externo.

CLIENTES	TOTAL	COMPRA DESDE	COMPRA HASTA
A	50	\$3000	\$5000
B	100	\$1000	\$3000
C	150	\$100	\$1000

Publico externo	Total de encuestados
300	300

Para la muestra de la primera encuesta se tomaron los clientes de la categoría “A” utilizando la Formula:

$$N= \frac{n}{1+ (n-1)}$$

Lo que equivale a 50 personas, las cuales fueron seleccionadas al azar y con un margen de error del 3 %. Para la muestra de las segundas encuestas del público externo se seleccionaron al azar 50 personas la cual se utilizó la misma fórmula con las mismas equivalencias y margen de error.

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

DECORMUEBLES DE MONTECRISTI

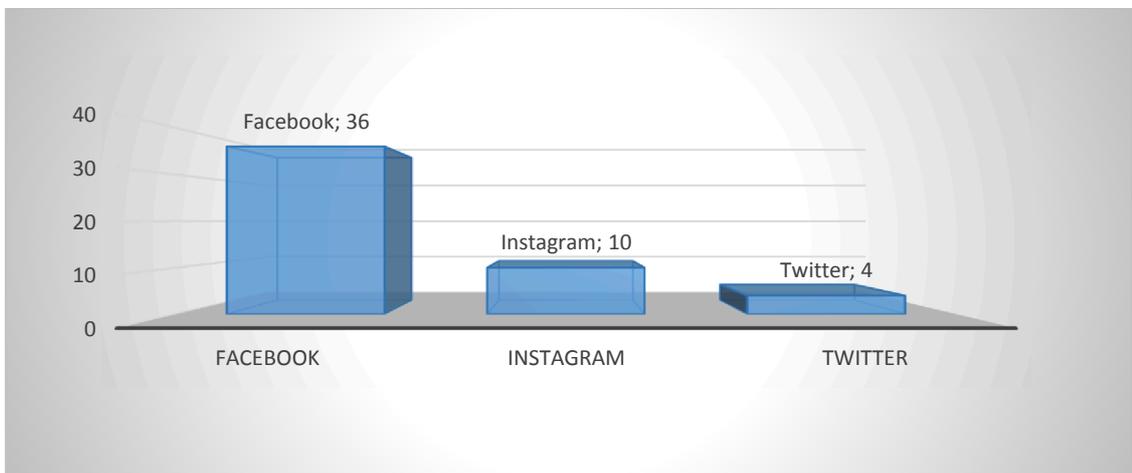
Resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Resultados de la aplicación de la encuesta a clientes.

La encuesta fue aplicada a 50 clientes categoría A de la empresa Decormuebles, con el propósito de diagnosticar la situación actual, para en caso necesario proponer las estrategias necesarias. A continuación, se muestra el modo a las interrogantes ofrecidas en la encuesta.

Pregunta 1: ¿Que redes sociales utiliza más?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Clientes de la empresa que utilizan Facebook	36	76%
Clientes de la empresa que utilizan Instagram	10	17%
Clientes de la empresa que utilizan Twitter	4	7%



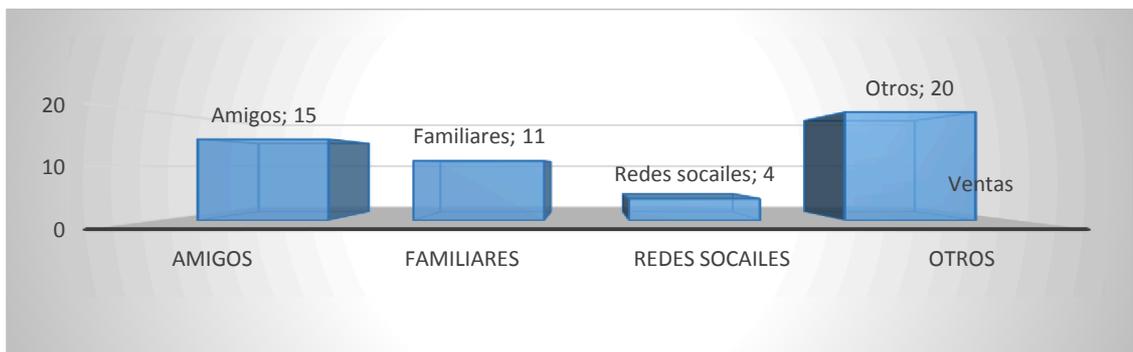
La gran mayoría utiliza el Facebook como red social principal en internet, por lo que se destaca como un medio publicitario importante para dar a conocer los servicios de la empresa.

Debido a los resultados se puede manifestar que un alcance del 76 % utilizan Facebook, mientras Instagram se posiciona en el segundo lugar con un 17 %, dejando a Twitter con un 7% la cual es la red social que menos utilizan los clientes.

Esto refleja que Facebook es el medio de comunicación con más demanda y actividad por medio de los clientes, lo cual se denota como un medio potencial para el marketing publicitario de la empresa.

Pregunta 2: ¿Cómo conoció a la empresa Decormuebles?

Opini3n	Cantidad	Porcentaje
Cientes que conocieron la empresa por otros	20	42%
Cientes que conocieron la empresa por medios de amigos	15	32%
Cientes que conocieron la empresa por familiares	11	23%
Cientes que conocieron la empresa por redes sociales	4	3%



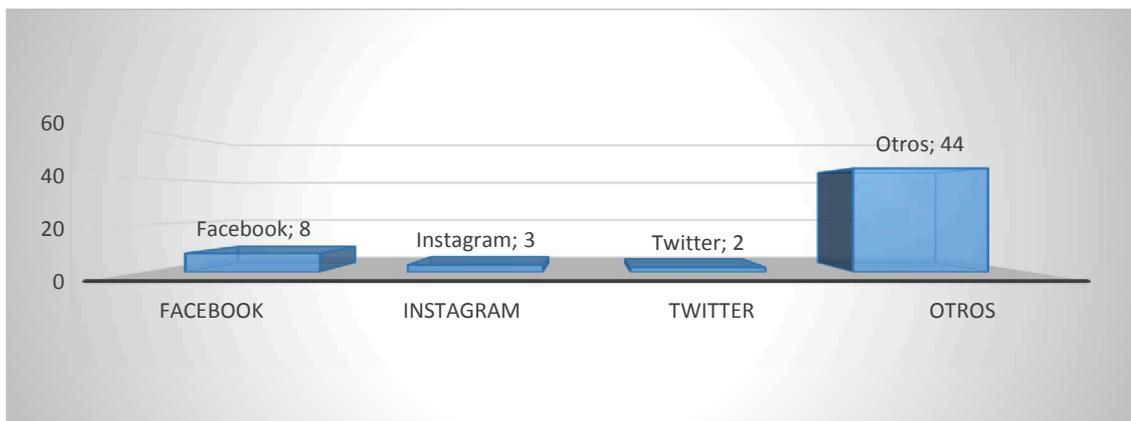
La empresa Decormuebles de Montecristi es la principal productora de productos metalmecánicos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la aplicación de esta interrogante se puede plantear que la mayoría de los clientes han conocido a la empresa Decormuebles a través de otros medios de comunicación con un 42%, clientes que han conocido a la empresa por medios de amigos alcanzaron un 32%, un 23% de los clientes conocieron a la empresa por medio de familiares, y un 3% mediante redes sociales.

Denotando el déficit y carecimiento de las redes sociales como medio de comunicación masivo para dar a conocer a la empresa y sus productos.

Pregunta 3: ¿A través de que medio recibe usted información actualizada de la empresa?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Clientes que reciben información mediante otros medios	37	77%
Clientes que reciben información mediante Facebook	8	17%
Clientes que reciben información mediante Twitter	2	4%
Clientes que reciben información mediante Instagram	3	6%

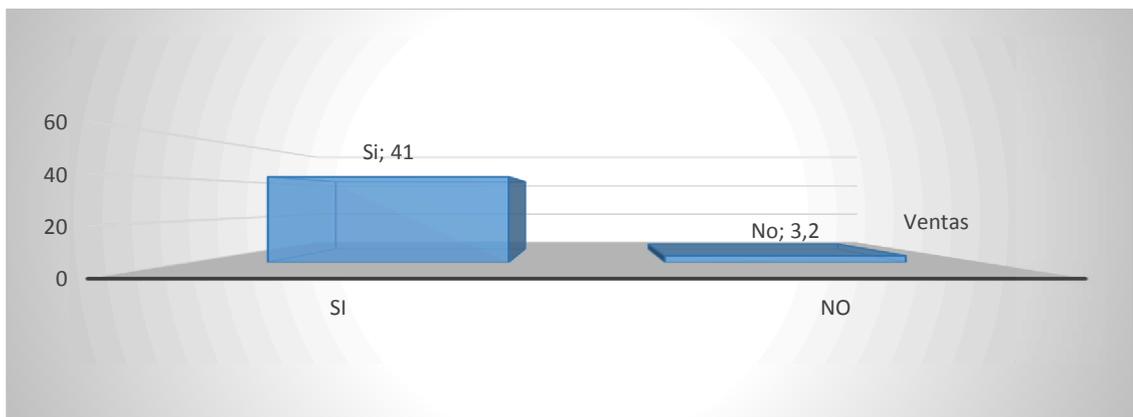


Cuando se refiere a otros medios de comunicación hablamos de, mensaje de textos, televisión, correos electrónicos, llamadas telefónicas entre otros, métodos utilizados más comúnmente por los clientes de la empresa.

Los resultados obtenidos con la aplicación de esta interrogante se pueden plantear que la mayoría de los clientes recibe información actualizada de la empresa mediante otros medios de comunicación con un 77%, un 17% mediante la red social Facebook, 4% reciben información por medio de Twitter, y un 6% recibe información mediante Instagram.

Pregunta 4: ¿Cree que para la buena imagen de una empresa es indispensable que esta tenga presencia de redes sociales?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Clientes que aseguran que es fundamental las redes sociales	41	93%
Clientes que aseguran que no son fundamentales las redes sociales	9	7%



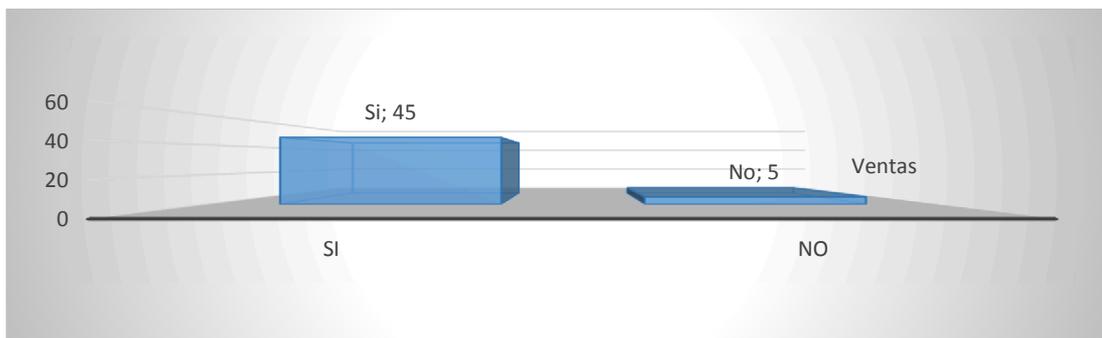
La imagen corporativa es un factor indispensable a la hora de la identidad de la empresa para su reconocimiento ante un público general.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la interrogante la mayoría de los clientes creen que para que la empresa tenga una buena imagen debe tener presencia en las redes sociales con un 93%, mientras que solo el 7% cree que no es indispensable que la empresa tenga presencia en las redes sociales.

Denotando así que actualmente las redes sociales juegan un papel importante a la hora de dar a conocer los servicios de la empresa

Pregunta 5: ¿Cree usted que la empresa Decormuebles debe cuidar su imagen para tener una buena reputación online?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Clientes que opinan que se debe cuidar la imagen corporativa	45	90%
Clientes que opinan que no se debe cuidar la imagen corporativa	5	10%



Se puede definir imagen corporativa 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.

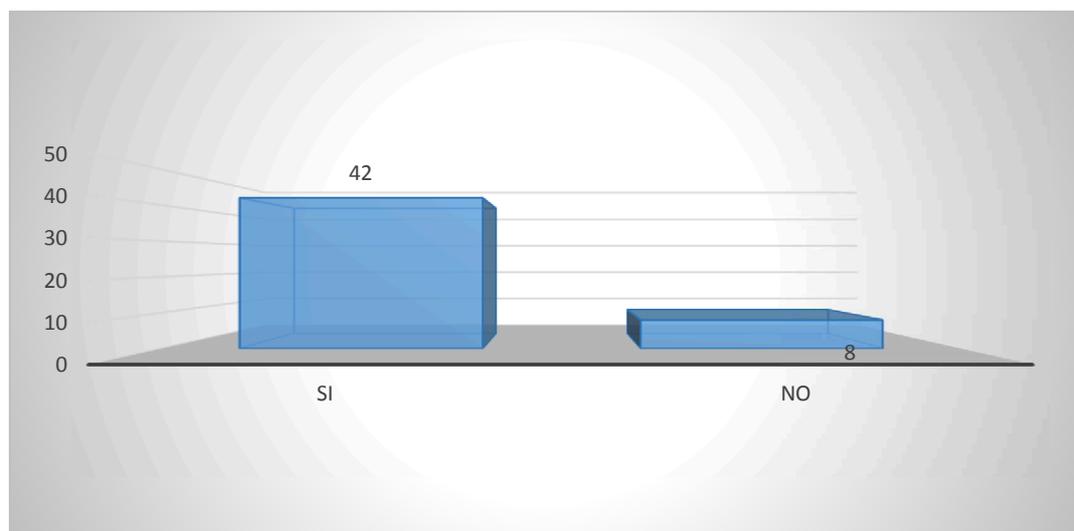
Dados los resultados obtenidos de la interrogante la mayoría de los clientes de la empresa cree que la imagen debe cuidarse para tener una buena reputación online para un 90%, mientras que el 10% de los clientes no cree sea indispensable que la empresa tenga presencia en las redes sociales.

Resultados de la aplicación de la encuesta al público externo.

Preguntas

1) ¿Utilizas redes sociales?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Público externo que utiliza redes sociales	42	84%
Público externo que no utiliza redes sociales	8	16%



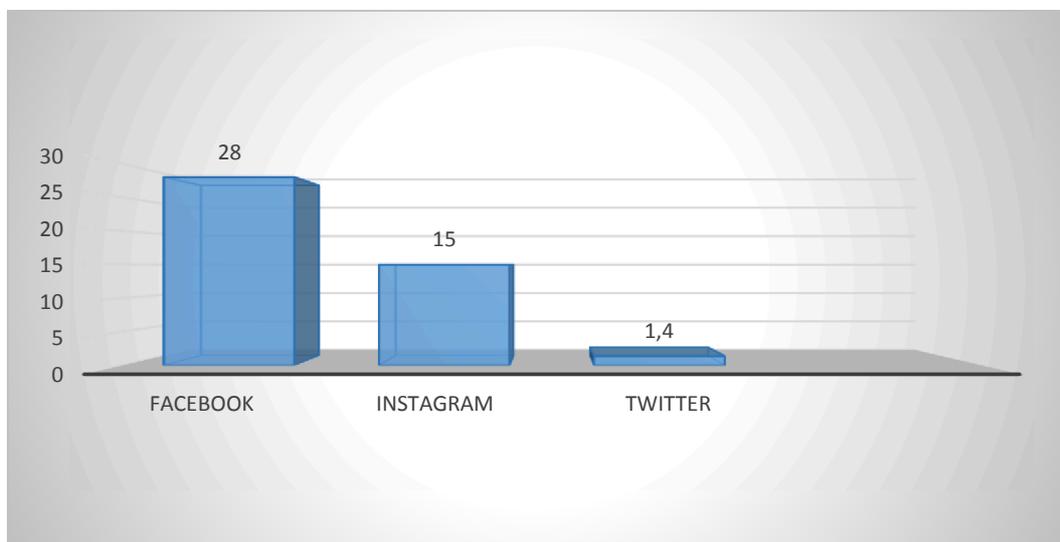
Las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación masivo la cual nos ha facilitado la manera de informar e interactuar con otros individuos.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la interrogante en la encuesta realizada al público externo el 84% utiliza redes sociales, mientras que el otro 16% no usan redes sociales como medio de comunicación.

Hoy en día toda persona tiene conocimiento de lo que es una red social, el uso y la facilidad de comunicación que nos brinda

2) ¿Qué redes sociales utilizas más?

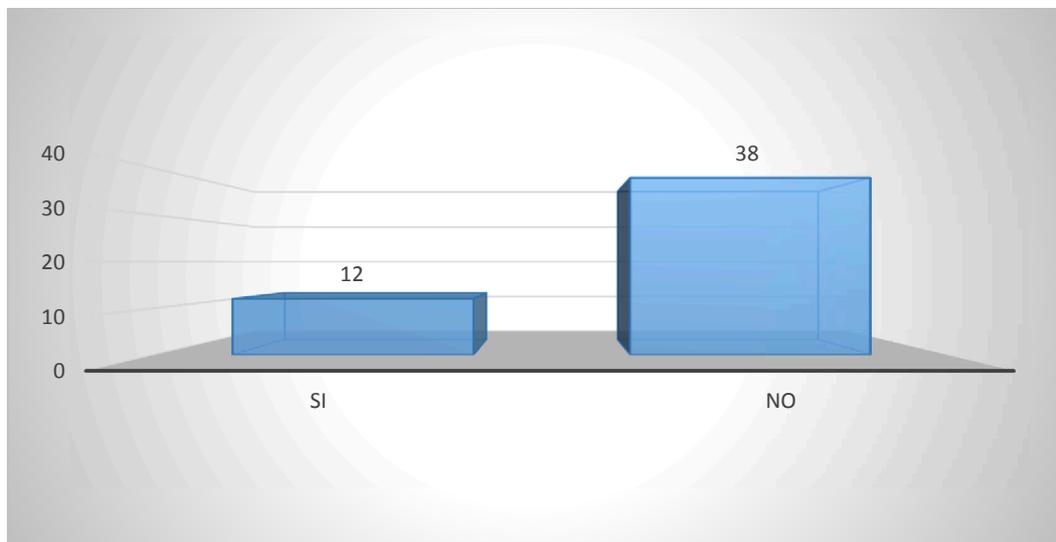
Opinión	Cantidad	Porcentaje
Público externo que utiliza más Facebook	28	63%
Público externo que utiliza más Instagram	15	34%
Público externo que utiliza más Twitter	7	3%



Dado los resultados obtenidos en la interrogante el 63% del público externo utiliza más la red social Facebook como medio de comunicación, un 34% del público externo utiliza más Instagram, y un 3% utiliza la red social Twitter como medio de comunicación.

3) ¿Conoces a la empresa Decormuebles de Montecristi?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Público que no conoce la empresa Decormuebles	38	76%
Público que conoce la empresa Decormuebles	12	24%

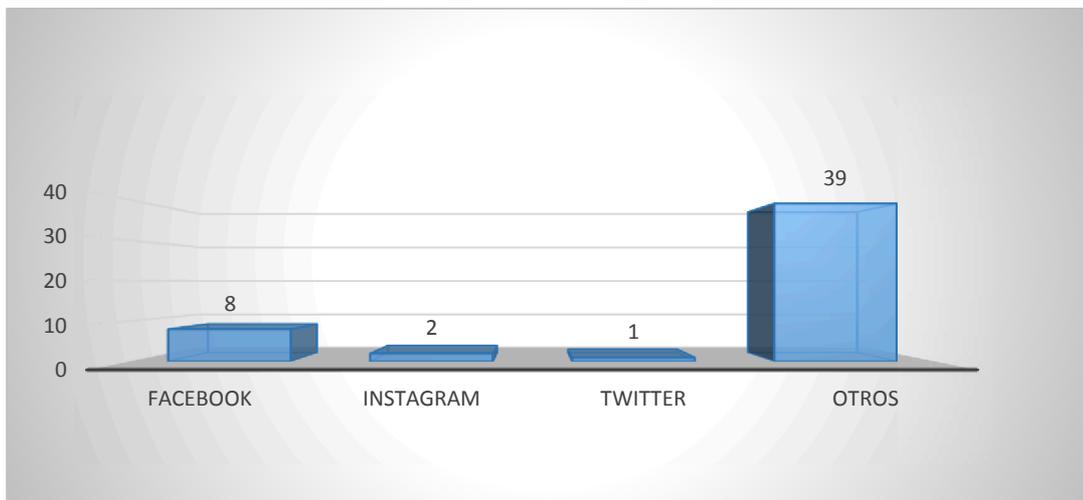


Decormuebles es una fábrica de cocinas industriales, sillas, mesas, hornos entre otros productos.

Dados los resultados obtenidos de la interrogante donde el 76% del público externo no conoce a la empresa Decormuebles de Montecristi, y un 24% del público externo si tiene conocimiento de la empresa.

4) ¿Mediante qué medios usted recibe información de la empresa Decormuebles?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Reciben información mediante Facebook	8	16%
Reciben información mediante Instagram	2	10%
Reciben información mediante Twitter	1	8%
Reciben información mediante otros medios	39	66%

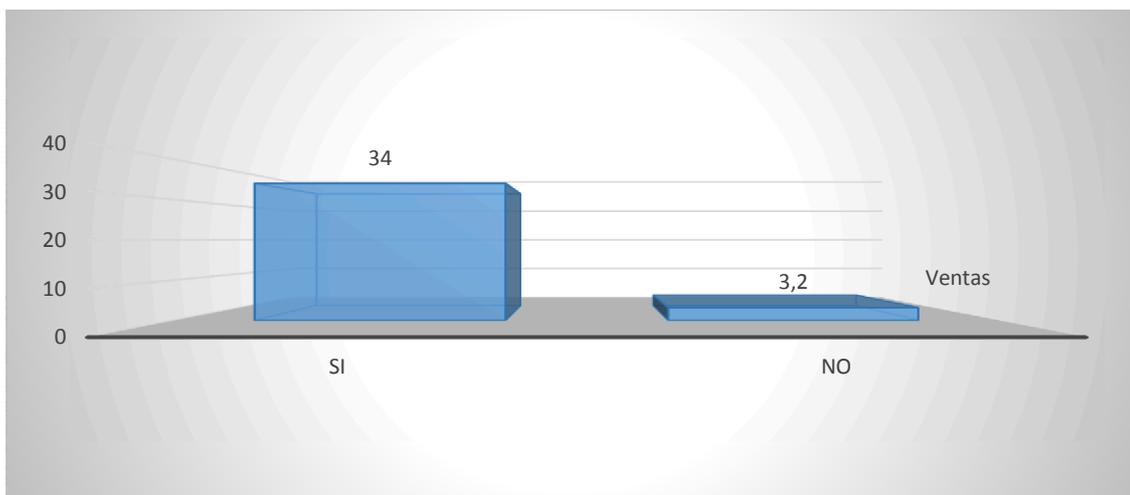


Los medios de comunicación son un método la cual nos permite interactuar con otras personas acortando distancias.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la interrogante el 16% del público externo recibe información de la empresa mediante Facebook, el 10% recibe información de la empresa mediante la red social Instagram, 8% la recibe mediante Twitter, y un 66% del público externo recibe información de la empresa mediante otros medios de comunicación.

5) ¿Cree usted que es importante que una empresa tenga redes sociales?

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Público externo que cree es importante las redes sociales	34	91%
Público externo que cree no es importante las redes sociales	16	9%



Dados los resultados obtenidos de la interrogante el 91% del público externo piensa que es importante que una empresa tenga redes sociales, mientras que un 9% del público externo no cree que sea importante que una empresa tenga redes sociales.

Resultados de la aplicación de la entrevista

La entrevista fue dirigida al propietario y dueño de la empresa Decormuebles de Montecristi, a través de la cual se pudo llegar a los siguientes resultados a nivel general.

La empresa Decormuebles publica los servicios y anuncios desde el 2016 a través de Facebook, sin embargo, se reconoce que no se transmite la información de manera clara, no se mantiene actualizadas, tiene poca interacción entre los seguidores y no se emplean otras redes sociales para divulgar la marca y los productos. En la actualidad, no se mantiene bien informado a los clientes, pero es posible que con el uso adecuado de las redes sociales la empresa pueda incrementar el promedio de clientes que reciben los servicios, por ende, aumentaría la realidad de la organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de interpretar los resultados de las encuestas y realizar la entrevista, se puede llegar a la conclusión:

El uso de las redes sociales en la actualidad es un medio de comunicación virtual que ayuda o perjudica a la imagen o identidad de una empresa. El manejo de estos medios de comunicación de la empresa Decormuebles se encuentran bajo parámetros relacionados a la estrategia del plan de comunicación y bajo la supervisión del departamento de marketing.

A pesar de que el departamento de marketing mantiene activa las cuentas de las redes sociales de la empresa Decormuebles, éstas no han sido explotada al máximo en cuanto se refiere a cautivar una mayor comunidad virtual. Por este motivo al no conocer la existencia de este medio masivo de comunicación, los clientes de esta empresa no muestran interés en ser informados a través la misma, por lo que prefieren la información mediante otros métodos.

De esta manera se entiende que este proceso de comunicación a través del uso de las redes sociales no es fluido. Para poder utilizar convenientemente las redes sociales, es imprescindible el estudio de las particularidades y necesidades de los clientes potenciales, además es decisivo establecer un control de las acciones que afectan en cada una de las redes que utiliza la empresa, dígase Facebook, Instagram, Twitter y también tener en cuenta la información obtenida a través de este control sistemático para mejorar la funcionalidad de las mismas.

En el resultado de las encuestas realizadas, se observa que la mayoría de los clientes no conocen las redes sociales que actualmente posee Decormuebles, por lo que el nivel de conocimiento de su uso es bajo, con esto se refleja que el medio de comunicación que los clientes de esta empresa utilizan son métodos más comunes como lo son, llamada telefónicas, mensaje de texto y correos electrónicos, a pesar que si se ha logrado tener aceptación de clientes fuera de la ciudad como lo es el caso de Manta y Santo domingo.

Al hablar del posicionamiento de la imagen corporativa, las encuestas realizadas a los clientes arrojan que es indispensable que ésta tenga presencia en las redes sociales para así mantener una buena reputación online, sin embargo, cuando se menciona las redes sociales de la empresa como un canal alternativo de comunicación, éste en su mayoría es desconocido por lo que no ha logrado posicionarse aún en la mente de los clientes de la empresa. Para la percepción del público externo el resultado de las encuestas es negativo, lo cual proyecta que muchos no conocen la empresa Decormuebles de Montecristi, y de los cuales refieren que dicha empresa debe tener presencia en los medios de comunicación virtual para el crecimiento de su imagen y reconocimiento general.

El alcance en cuanto se refiere a las visitas en redes sociales es relativo, conociendo que es una empresa que lleva 1 año en el medio virtual, abrió un nuevo medio de comunicación destinado para sus clientes, a través de la red social Facebook la cual tiene el mayor uso y alcance. Actualmente se crearon nuevas redes sociales como lo son Instagram y Twitter, como nuevos canales que se implementaron para la difusión de información de los productos e interacción con sus clientes, estas redes se encuentran constantemente vigiladas y actualizadas por el departamento de marketing, por lo que en el mayor número de seguidores son del cantón de Montecristi.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores se establecen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la explotación de las redes sociales en la empresa Decormuebles, para formación de su identidad corporativa y para una adecuada proyección de imagen ante el público, para así tener más reconocimiento ante su público externo y aumentar la cartera de clientes.
- Generar maniobras específicas que permitan comunicar las ventajas de Decormuebles al ser productor nacional. Utilizando los canales de comunicación virtual para mejorar la relación de empresa y cliente.
- Que realicen con mayor frecuencia campañas publicitarias en redes sociales comunicando los atributos que le diferencia como productor nacional, dando a conocer las promociones y calidad del servicio de la empresa, para tener una mayor aprobación y reconocimiento para el público externo.
- Crear objetivos y metas de redes sociales para realizar un plan general de marketing y ajustar la estrategia en la empresa con la finalidad de mejorar la comunicación con el cliente y el público externo.
- Hacer seguimientos de las redes sociales mensualmente para verificar la interacción con el cliente y satisfacer las necesidades, mejorando el servicio de la empresa y así satisfacer la necesidad del consumidor y aumentar la credibilidad del producto.

Cronograma de actividades

En este cronograma se mostrará la descripción de las actividades y del tiempo donde se emplea la ejecución de la investigación para el año 2017. Determinando así la manera de asignar los recursos para alcanzar la meta del proyecto de manera eficaz.

Estrategia	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Sep.	Octub re	Noviem bre
Promoción de la imagen de la marca a través de Facebook	X		X		X		X
Captación y seguimiento de los nuevos clientes			X	X	X	X	X
Promoción de las marcas a través de las redes		X		X		X	X
Actualización de redes sociales		X	X	X	X	X	X

REFERENCIAS

- Caamaño Salvatore, A. (2017) “*Gestión de la comunicación digital para la imagen de la empresa de THELAB*”. Universidad de las Américas, Quito
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 14(70), 1-10.
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478003>
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*, España: Editorial club universitario.
- Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La crujía ediciones ciccus.
- Cordero Rosales, L. (2016) “*Gestión de la imagen corporativa de medias rolant utilizando su condición de producto nacional como factor diferenciador*”. Universidad de las Américas. Quito
- Fernández C. y Hernández R. (2006). *Metodología de la investigación, México: editorial McGraw-Hill*.
- https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

- Fresno, M. (2015). *Conectado por las redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*, Barcelona: S.L. editorial UOC.
- Formanchuk. A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global, *Revista Razón y Palabra*. 11(49).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024>
- Gabril, J. (2010). *Internet Marketing 2.0, España: Reverte*.
- Guzmán, A., Jiménez, A., y Ceballos, E. (2016) La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3(5).
<http://www.reibci.org/publicados/2016/oct/1800107.pdf>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jiménez, E. (2009). Comunicación y redes sociales, *Revista en REDando y conectando*, 18(15), 117-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549026008>
- Ochoa Crespo, M. (2016) “*Estudio del uso e impacto en las redes sociales como estrategia de comunicación de la empresa MIGAM SA*”. Universidad de Cuenca, cuenca.
- Pauker Teneda, L. (2016) “*Factores diferenciadores de la imagen corporativa por medio de las estrategias de la comunicación 2.0 caso. Maderarte desing*”. Universidad de las Américas, Quito.

Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.

http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Pallos Arma, A. (2017) “*Redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016*”. Universidad Central del Ecuador, Quito.

Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa – ebook*, Barcelona: editorial UOC.

Ruiz Iniesta, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. *Revista Razón y Palabra*, 17 (79).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>

Sedano, G. (2017). Principales características de las redes sociales. *Revista Enciclopedia de características*, Recuperado de:

<https://www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

Tello, N. (2013). Crecimiento de las redes sociales. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, (24), 265-273

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93126348015>

Varela J., García, A., Tobío, T. y Boubeta, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14(1), 92-99.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72714113>

Zambrano, A. (2017). Características de la comunicación en redes sociales: un reto creciente. *Revista Marketing digital*, Recuperado de:

<http://socialmedialideres.com.ve/redes-sociales-caracteristicas-marketing/>

Zurita, H. (2015). Fragmentos: las redes sociales y la imagen corporativa. *Revista Telos*, 106(87), 80-105.

https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011051109310001&activo=6.do?_ga=2.141911930.974322707.1507522682-1136680956.1502851612#

ANEXOS

Facebook



Instagram



Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Decor MUEBLE

APUESTOS & ACCESORIOS

Tweets 6 Siguiendo 37 Listas 0 Momentos 0

Editar perfil

Decormueble
@DecormuebleSA

Somos una pequeña empresa, realizamos desde cocinas apuestas

Montecristi, Ecuador

Se unió en octubre de 2017

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Decormueble @DecormuebleSA · 27 oct.

Imagen de un fregadero de cocina con una rejilla metálica.

Tendencias para ti · Cambiar

- Carlos Ochoa 7.781 Tweets
- Iván Espinel 4.883 Tweets
- #GabineteSocialEC 1.825 Tweets
- #6MesesDeLogros

REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

DECORMUEBLE DE MONTECRISTI

La presente encuesta ha sido diseñada para obtener información sobre el nivel de conocimiento que los clientes de Decormuebles de Montecristi, tienen acerca del uso de las Redes Sociales de la misma. Los fines de la encuesta son de tipo académico.

Instrucciones:

Leer atentamente cada una de las preguntas.

Seleccionar con **X** una o más respuestas si la pregunta lo permite.

1) ¿Qué redes sociales utiliza más?

Facebook

Instagram

Twitter

2) ¿Cómo conoció a la empresa Decormuebles?

Amigos

Familiar

Redes sociales

Otros

3) ¿A través de que medio recibe usted información actualizada de la empresa?

Facebook

Instagram

Twitter

Otros

4) ¿Cree que para la buena imagen de una empresa es indispensable que esta tenga presencia en redes sociales?

Sí

No

5) ¿Cree usted que la empresa Decormuebles debe cuidar su imagen para tener una buena reputación online?

Sí

No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PREGUNTAS PUBLICO EXTERNO

1) ¿Utilizas redes sociales?

Sí No

2) ¿Qué redes sociales utilizas más?

Facebook Instagram Twitter

3) ¿conoces a la empresa Decormuebles de Montecristi?

Sí No

4) ¿a través de que medio recibes información de la empresa?

Facebook Instagram Twitter Otros

5) ¿Crees que es importante que una empresa tenga redes sociales?

Sí No

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Departamento de marketing

Pregunta 1: ¿A través de que herramienta de comunicación digital se genera la interacción entre Decormuebles y sus clientes?

Pregunta 2: ¿Bajo qué parámetros construye Decormuebles su imagen (como busca ser proyectada)?

Pregunta 3: ¿Qué valor agregado se ha generado con el uso de medios digitales?

Pregunta 4: ¿Qué beneficios cree que le brinda a su empresa tener presencia de las redes sociales?

Pregunta 5: ¿Cree que mediante las redes sociales su entidad aumenta la clientela?