



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención: Comunicación Organizacional y

Relaciones Publicas

Tema:

“Gestión de la reputación online en la imagen corporativa del GADM de Manta”

Autor / a

Delgado Párraga Stefania Elizabeth

Tutor / a

Felisa Meza Intriago, Mg. Sc.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, Stefania Elizabeth Delgado Párraga, declaro la autoría del presente trabajo, su argumentación, investigación, propuesta y criterios vertidos en este documento. Los mismos son de originalidad y es responsabilidad de la misma.

Stefania Elizabeth Delgado Párraga

C.I. # 131487474-2

CERTIFICADO DEL TUTOR

A través de la presente informo que el contenido del trabajo final de titulación, con el tema “Gestión de la reputación online en la imagen corporativa del GADM de Manta”, desarrollado por la egresada Stefania Elizabeth Delgado Párraga, aspirante a obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación y como responsable de este trabajo de titulación doy fe del desarrollo del mismo, bajo las normas técnicas para la elaboración de una investigación, dándole el carácter de originalidad propia de un trabajo académico universitario.

Considero que el desarrollo contiene los elementos necesarios aplicables al caso investigado y demuestra un apropiado conocimiento del tema. El cual se lo expone con solvencia cumpliendo con los requerimientos de la guía metodológica aprobada por la Universidad.

Particular que comunico a ustedes para los fines del caso.

Atentamente,

.....

Feliza Meza Intriago, Mg. Sc.

DOCENTE TUTOR

RECONOCIMIENTO

La realización del presente proyecto de investigación fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por el Lcdo. Antonio Cedeño, Director del Departamento de Comunicación del GADM de Manta, quien, en su desempeño como jefe del mencionado departamento, me asesoró en todo lo referente a redes sociales del GAD Manta.

A mi directora, Lcda. Felisa Meza Intriago, Mg., quien tuvo a cargo la dirección del proyecto y fue mi principal guía para llevar a cabo la investigación.

De igual modo le agradezco a mis compañeros y profesores por su disposición y confianza a lo largo de mis años de estudio.

Agradezco a todas aquellas personas que en forma directa o indirecta contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo.

Stefania Delgado

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirme alcanzar mis objetivos y llenarme de salud para llegar a cumplirlos, además de su infinito amor.

A mis padres.

Por el apoyo que me ofrecieron durante toda mi carrera y brindarme ejemplos de constancia, por el valor que me dieron para salir adelante, pero más que nada, por el cariño y sus valores que me entregan día a día.

A mis maestros.

Mg. Felisa Meza, por su gran aporte para la culminar exitosamente el presente proyecto; y a todos los profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por el tiempo compartido durante todo este recorrido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación como profesionales.

Stefania Delgado

RESUMEN

Manta se rige por una municipalidad, según lo previsto en la Constitución de la República. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central.

El avance tecnológico ha concebido nuevas formas de comunicación, hasta llegar a la imagen corporativa en línea; las mismas que se han convertido en primordial en las organizaciones, al permitirles mantener una buena reputación online.

El presente trabajo se basa en la gestión de la reputación en línea, repasando temas fundamentales como lo son: comunicación 2.0, identidad corporativa, reputación online; entra otras, y finalmente realizando el análisis de la red social Twitter del GADM de Manta, como muestra de la presencia del Municipio en Internet.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
RECONOCIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	V
ÍNDICE.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Situación	4
1.3. Formulación	5
1.4. Delimitación espacial.....	5
1.5. Delimitación temporal	5
1.6. Objetivo General.....	6
1.7. Objetivos Específicos	6
1.8. Justificación	7
1.9. Viabilidad legal.....	8
2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.1. Estado del arte.....	10
2.2. Marco Teórico.....	13
3. MARCO METODOLÓGICO	29

3.1. Tipo de investigación o alcance.....	29
3.2. Técnicas de investigación	30
3.3. Determinación de la población	31
4. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	33
5. CONCLUSIONES	51
6. RECOMENDACIONES	52
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	53
8. RECURSOS GENERALES.....	54
8.1. Recursos humanos	54
8.2. Recursos materiales	54
REFERENCIAS	55

INTRODUCCIÓN

La evolución y el avance de la tecnología ha generado diferentes formas de comunicar, y esto se incorpora a las empresas u organizaciones dándole un realce en el mundo virtual, formando una imagen corporativa online, que le permitirá crear una reputación de forma que las personas perciban la identidad de la organización. De esta manera las organizaciones actualizan sus procesos de comunicación, implementando nuevas herramientas a sus políticas sociales a través del internet.

Desde la aparición de estas nuevas herramientas tecnológicas han demostrado que son un factor relevante ante las comunicaciones que se dan en la vida cotidiana o en el nivel organizacional. Por lo tanto, estas herramientas pasan a convertirse en el punto de importancia a nivel organizacional, ya que aquello le permite mantener una reputación online de su imagen corporativa. Es por ello que gran proporción de las organizaciones actualmente utilizan las nuevas herramientas de la tecnología de la web 2.0, por ejemplo, Facebook y Twitter, para promocionar su imagen y mantener una comunicación con su público objetivo.

Partiendo de este escenario, la siguiente investigación es una aportación para otras posibles investigaciones por parte de los universitarios de la carrera de Comunicación, y de la misma manera para quienes manejen las diferentes herramientas de comunicación, a través del Internet, en relación a la imagen corporativa de una organización.

Esta investigación está focalizada al análisis de gestión de la reputación de la imagen corporativa del GADM de Manta, esta estructura contiene temas específicos sobre la reputación online, imagen corporativa y el impacto que crean las nuevas herramientas tecnológico ante la percepción del público.

Por último, se muestran las conclusiones y las recomendaciones, ambas determinan que es lo que se está haciendo bien, y que se debería de hacer respecto a la gestión de la imagen del GADM de Manta, en el mundo virtual.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento del problema

Los avances tecnológicos obligan a las empresas a adaptarse a los cambios, donde se ve inmersa su imagen corporativa. Aquellos cambios traen consigo que las empresas se incorporen a la tecnología creando plataformas web o utilizando las redes sociales, para darse a conocer en el mundo virtual y donde aquellos usuarios o clientes exponen sus opiniones o comentarios sobre la entidad.

“La reputación online es el resultado de lo que clientes y futuros clientes dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales, a partir de sus experiencias directas o indirectas con esa marca” (Moral & Orgaz, 2014, pág. 7).

Buffet (2010) afirma que la gestión de la reputación online consiste en “el seguimiento de opiniones que se generan sobre la empresa en blogs, foros y redes sociales para dar respuesta en un proceso de comunicación externa que preserve la imagen corporativa y asegure una percepción alineada con la realidad” (pág. 31).

La gestión de la reputación online debe ser diaria, es un proceso continuo; ya que la confianza es difícil de obtener y se puede perder en un instante; para lo cual, las empresas están al pendiente de los comentarios que las personas publican a través de las redes sociales; pues, estos influyen de manera directa en su reputación online.

La reputación (y su gestión), se ha convertido en uno de los puntos clave a la hora de definir la estrategia online y el plan de marketing digital de las empresas, y está considerada como el activo más importante actualmente para aquellas marcas y empresas que quieren competir en Internet (López D. , 2015).

Por lo tanto, la reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen corporativa a través de la opinión de las personas que estén al pendiente de la institución.

1.2. Situación

El eje fundamental y la razón de esta investigación es el análisis de la gestión interna que realiza el GADM de Manta para conocer la reputación online de su imagen corporativa; tomando en cuenta las estrategias y herramientas que manipulan para dicha tarea. La estrategia de comunicación del GADM de Manta toma en cuenta todos y cada uno de los puntos que conforman y definen su marca en línea.

Una parte importante en la estrategia de reputación online, en concreto en la parte dedicada a los contenidos relativos a la marca, es la monitorización de resultados. De nada sirve emitir un flujo constante de contenidos en Internet si no se continúa el proceso de ‘feedback’ puesto que ese contenido podrá suscitar opiniones y respuestas que han de ser leídas y contestadas.

1.3. Formulación

De acuerdo a lo mencionado anteriormente esta investigación pretende responder a la siguiente cuestión: ¿Cuál es el estado de la reputación online de la imagen corporativa del GADM de Manta?

1.4. Delimitación espacial

El proyecto propuesto se ejecutó en el GADM de la ciudad de Manta, de la provincia de Manabí.

1.5. Delimitación temporal

Los datos contemplados para la elaboración del presente proyecto de investigación fueron enmarcados dentro de los meses de agosto hasta noviembre del año 2017.

1.6. Objetivo General

Analizar la gestión de la reputación en la imagen corporativa del GADM de Manta.

1.7. Objetivos Específicos

- Estudiar las bases teóricas referentes a reputación en línea en la actualidad.
- Reconocer las herramientas virtuales que se utilizan para gestionar la reputación online.
- Analizar la reputación online de una red social activa del GADM Manta.

1.8. Justificación

Es evidente que la reputación online empieza en el diseño, promesa y prestación del servicio, en la experiencia del cliente. Según López E. (2010), se puede “determinar la reputación de marca y la de la competencia, identificar oportunidades de mejora en comunicación y comercialización, mejorar la satisfacción de los clientes y, por tanto, su fidelización y recomendación, entre otras” (pág. 13).

Por ello, la presente investigación muestra un análisis de la gestión y reputación online del GADM de Manta, ante los irreversibles cambios de la tecnología que traen nuevas estrategias de comunicación para las organizaciones, donde éstas se ven inmersas a reconstruir sus políticas comunicacionales, de manera que puedan estar siempre actualizadas y que su imagen corporativa tenga el alcance favorable ante su público objetivo, a través del internet.

Por lo tanto, se pretende mostrar las distintas herramientas tecnológicas que utiliza la Institución en el manejo de la imagen corporativa online, aquellas que le dan la oportunidad de crecer y seguir teniendo la aprobación en el espacio público.

De esta manera, quienes manejen la imagen de una organización; con este aporte, podrán entender la importancia de mantener una exhaustiva gestión en sus herramientas comunicacionales a través del internet y de igual forma mantener siempre una reputación favorable de la imagen de su entidad.

1.9. Viabilidad legal

En el Ecuador, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) en el Art. 476, define la interceptación de datos en redes sociales, correo electrónico, voz IP, entre otras.

El Comercio (2016) refiere que “existen las leyes de propiedad intelectual y las normativas de telecomunicaciones, incluso pueden sancionar el mal comportamiento de los usuarios digitales” (pág. 3). En el país, también se da el caso de cierre de cuentas de redes sociales bajo las leyes de propiedad intelectual internacionales, por medio de la empresa española Ares Rights, que es la encargada de elaborar el pedido de eliminar contenidos con derecho de autor.

En Ecuador se debate el proyecto de ley que regula actos de odio y discriminación en redes sociales e Internet.

Así también, Andes (2017) indica que dicha propuesta contempla un “sistema de autorregulación de compañías proveedoras de redes sociales, para que cumplan con su responsabilidad social respecto de los contenidos que presentan, y así evitar toda forma de expresión de comentarios discriminatorios, principalmente aquel que genera daño desde el anonimato” (pág. 5).

La necesidad de regular los actos de odio y discriminación en redes sociales, no es patrimonio exclusivo de Ecuador. Andes (2017) publicó que “en América Latina varios

países analizan esta posibilidad: Venezuela, Bolivia, Perú, México y Chile. Australia también anunció un programa para monitorear las redes sociales en tiempo real” (pág. 5).

La Alcaldía de Manta (2017) asevera que ha socializado campañas sobre el manejo de información en redes sociales; pues, sostienen que existen páginas falsas, perfiles sin firma de responsabilidad (trolls), etc., que siembran el miedo o el odio en la población de la ciudad, muchas veces utilizando información falsa sin fundamento, y aconseja denunciarlos en la respectiva red social y luego bloquearlos para que la propia web tome medidas con dicho perfil de difamación.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Estado del arte

Relación entre el número de valoraciones online recibidas y una mejora en el rendimiento empresarial

Melian, Bulchand & Gonzalez (2013) explican que “la calidad de las valoraciones online tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor y, en segundo lugar, la intención de compra aumenta al crecer el número de valoraciones recibidas por la empresa” (pág. 11).

Ye & Law (2009) utilizaron el número de valoraciones recibidas como aproximación a la cifra de volumen de ventas, identificando, por tanto, una valoración positiva, de forma que un mayor número de valoraciones recibidas implicaría un mayor volumen de ventas y, como resultado, un mayor rendimiento económico.

No obstante, Kim & Lim (2015) defienden que “un mayor número de valoraciones online no representa necesariamente la popularidad de una empresa, pero sí que un mayor número de valoraciones positivas proporcionan fiabilidad y confianza” (pág. 22), lo que hace que los consumidores se sientan más cómodos y seguros de dicha organización.

Relación entre la respuesta a comentarios negativos y el desempeño de la empresa

Susskind (2005) sugirió que “es de vital importancia que los proveedores de servicios den respuesta a las quejas recibidas para hacer que los consumidores sientan que sus problemas están tratando de resolverse y que están siendo gestionados de forma seria por la empresa” (pág. 15), puesto que gracias a este procedimiento para el tratamiento de la queja o el comentario negativo se mitiga la insatisfacción del consumidor y se previene de un futuro negativo.

Lee & Song (2010), por su parte, también confirmaron la relevancia de gestionar las valoraciones negativas, pues no tomar ningún tipo de acción a modo de respuesta contra comentarios negativos daña la reputación empresarial.

Los resultados de un estudio experimental llevado a cabo por Van Noort & Willemsen (2012) revelaron que los consumidores evaluaban más favorablemente a aquellas marcas hoteleras que respondían a un Word-of-Mouth negativo en comparación con aquellas marcas que permanecían en silencio y no daban ningún tipo de respuesta.

Un año más tarde, Mauri & Minazzi (2013) llevaron a cabo un estudio exploratorio mediante el diseño de tres escenarios, a fin de verificar el impacto ejercido por las respuestas a comentarios negativos online sobre la intención de compra del consumidor, así como sobre sus expectativas.

Los resultados mostraron, que las respuestas que las empresas enviaban a los comentarios recibidos ejercían un impacto negativo en la intención de compra del consumidor. Los autores atribuyen su resultado a que posiblemente los consumidores consideren estas respuestas como parte de una labor de publicidad, de tal forma que son percibidos como poco creíbles y nada independientes (Mauri & Minazzi, 2013).

Claves para gestionar la reputación online

La gestión de la reputación online ya no se debe limitar a una sola campaña, sino que necesita de una planificación y estrategia a largo plazo. Partiendo de este punto, Pouy (2011) sugiere trabajar en seis áreas de actuación para gestionar la reputación online de una forma más efectiva:

1. Entendiendo la reputación online.- Averiguando primero como interactúa el público en la red con la marca y los productos.
2. Organizando la empresa de forma interna.- Partiendo desde el equipo de marketing, pero sin olvidar las aportaciones del resto de departamentos.
3. Trabajando en los conceptos básicos que definen la organización.- Uniendo la estrategia social media con el contenido que ya se tiene y ha funcionado hasta ahora.
4. Evaluando la personalidad de la marca.- Para ello sugiere la elaboración de un mapa online que puede ayudar a saber de qué situación se parte. Se habla de cuatro personalidades: básica, funcional, vital y excitante.

5. Estando preparados para la guerra.- Conociendo los tipos de crisis con los que se puede encontrar y estando preparados para combatirlos. Además, da algunos consejos: alinearse con medios y aliados afines, responder siempre rápido, no contestar nunca desde el poder o la fuerza y reforzar el equipo, preparándolo y cuidándolo interna y externamente.
6. No olvidando el Retorno de Inversión.- Para convencer a los puestos directivos de la importancia de gestionar la reputación interna, se recomienda estar preparados para medir y justificar los planes, alineándolos siempre con los objetivos de la compañía y sin olvidar ningún punto de vista.

2.2. Marco Teórico

Marketing digital y Marketing 2.0

Dans (2001) mantiene que el objetivo del marketing digital es “dar una respuesta mediante la tecnología a los requerimientos del marketing one to one” (pág. 26).

Marketing online es aquel que se desarrolla en la red y utiliza herramientas SEO, SEM y emarketing; mientras que Marketing 2.0 se refiere a la utilización de herramientas de medios sociales, como: blogs, wikis y comunidades para desarrollar acciones de marketing. Por tanto, en cierto modo el marketing online es la generalidad, mientras que el 2.0 es una parte de él (Sobejano, 2009).

Normalmente se utiliza indistintamente marketing online o marketing 2.0 para referirse a este último. Es necesario el aprendizaje del uso correcto de las herramientas 2.0, aceptando no estar en un entorno masivo y en el que la publicidad no ha de ser intrusiva, sino enfocada a ofrecer valor al usuario, si se quiere sacar beneficio directo de estos instrumentos y mejorar la gestión. Conceptos actuales como marketing interactivo, publicidad 2.0, e-mail marketing, promoción en buscadores, SEO, marketing viral, marketing de afiliación, blog marketing, social media marketing, etc., componen el marketing digital.

Comunicación corporativa 2.0

La comunicación corporativa aborda las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web, la aplicación empresarial de los wikis, el auge del podcast (archivos de sonido) como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.), la sindicación de contenidos, la presencia virtual de marcas en Second Life, el uso empresarial del microblogging Twitter, y las plataformas de vídeo online Youtube.

San Millán, Medrano, & Mayorgas (2007) opinan que “cada vez es más patente la evolución/revolución de la publicidad mediante el marketing de la interrupción, del control del medio por el usuario, de la bidireccionalidad y la conversación” (pág. 31).

El modelo de negocio más abierto, flexible y participativo de la empresa es el marco de la comunicación corporativa 2.0. Salvador (2006) afirma que en esta nueva forma de empresa “existe un ecosistema de negocios abierto y extensible, con gran confianza en las colaboraciones externas. Así, se puede aplicar dos perspectivas, una externa para las relaciones públicas; otra interna para la gestión del conocimiento” (pág. 6).

Bajo este nuevo modelo, la idea es compartir y gestionar el conocimiento a través de la participación e implicación de los usuarios, hacer prioritaria la identificación de tecnologías, herramientas y aplicaciones que puedan integrarse en los distintos canales de difusión existentes, como: RSS (Really Simple Syndication), que es una forma estandarizada para recibir información, en el computador o en una página web en línea; entre otros.

Según López, D. (2015) “la comunicación corporativa 2.0 busca mejorar las relaciones con los clientes, creando un canal bi-direccional de escucha, ofreciendo de esta manera servicios adaptado a las preferencias y necesidades de los usuarios que reflejen sus intereses, expectativas, preocupaciones y demandas” (pág. 8).

Desde un punto de vista corporativo interno la introducción del microblogging, blogs, wikis y redes sociales puede aportar al personal las herramientas necesarias para compartir el conocimiento, mejorar la comunicación interna y participar en procesos colaborativos que mejoren la eficacia de los servicios a los usuarios.

Social Media Marketing (SMM)

El Marketing de Redes Sociales (SMM) es “una de las herramientas del marketing online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, páginas web participativas y también los mundos virtuales 3D, entre otros” (López A. , 2017, pág. 19). El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interruptiva para captar su atención.

Dans (2001) afirma que la “adopción de las redes sociales como herramienta de Social Media Marketing es generalizada y constituyen una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y publicación de novedades y actividades de interés, como en Facebook o en Twitter” (pág. 7).

Cada vez existen más empresas que toman el portal de vídeos Youtube o Vimeo no como un repositorio sino como una extensión de su identidad corporativa. Dans (2001), subraya el uso interesante de las plataformas de vídeo como herramienta de marketing en la empresa, pues se empieza a ver como toda una generación utiliza YouTube como buscador de contenido en lugar del propio buscador de Google.

YouTube ha comenzado a ofrecer este tipo de segmentos a los usuarios, con una contrapartida económica. A partir de entonces, empresas como Ford Motor Company,

Pizza Hut y Ford Models adquirieron sus páginas dentro del portal Youtube para publicar las noticias de la compañía y emitir publicidades.

Los usuarios multiplican las potencialidades de la red y tienen otra concepción de la comunicación, por lo que los anunciantes tienen que averiguar aún cómo anunciarse entre ellos sin provocar reacciones negativas.

Identidad y reputación corporativas

La identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. La identidad corporativa o identidad visual corporativa (IVC) es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

La reputación corporativa no es diferente a cualquier otra clase de reputación. Tradicionalmente se empleaba el término para referirse a las personas que en su profesión o en su vida se caracterizaban por un proceder meritorio (Villafañe, 2000).

Según la RAE, reputación es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo, es decir, una percepción que se forja desde el exterior y que como tal está sujeta a variaciones, por lo que no sólo puede ser positiva, sino también negativa.

Tabla 1. *Diferencias entre imagen corporativa y reputación.*

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

Fuente: Villafañe (2000).

Villafañe (2000) hace un estudio del concepto de reputación corporativa por parte de diversos autores como Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New-York, para quien la reputación siempre es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con sus grupos de interés, la unión racional y emocional entre la compañía y éstos; la imagen neta que los grupos tienen de esa compañía, ésta resulta de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen;

Villafañe (2000) sentenció que la reputación “es la integración de un proceso secuencial: imagen, percepción, creencias y carácter” (pág. 3).

El conocimiento de una corporación atraviesa por esos cuatro estados y cuando la relación con dicha corporación es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la fuente de la reputación. Se le atribuye los siguientes factores:

conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca (Mouriz, 2007).

La reputación corporativa es “el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos” (Mouriz, 2007, pág. 22).

Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen, siendo un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa.

Definición de reputación online

Según la RAE (2017), la reputación es “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo, prestigio o estimas en que son tenidos alguien o algo” (pág. 97).

La reputación en sí, de forma individual, es una construcción social, una determinada percepción creada en el imaginario colectivo. Por ello, la reputación depende del carácter y nivel de bondad nos podrá causar efecto tanto negativos (pérdida de la credibilidad) como positivos (nuevas oportunidades) (Ferremoné, 2008).

Esto mismo ocurre en el ámbito corporativo, si una empresa goza de buena reputación siempre será líder en su sector, aunque su producto o servicio no sea el más destacado; al igual que ocurre en el sentido contrario, si la marca 'X' produce y comercializa el mejor producto con el precio más competitivo, pero, su reputación está minada, difícilmente podrá sobrevivir en el mercado.

Reputación e identidad son dos términos que están muy asociados en su significado: la identidad es lo que es la persona, cree ser o pretende ser con sus esfuerzos; mientras que la reputación es la opinión o percepción que otros tienen de la persona.

Con la identidad digital ocurre igual que con la presencial o física, ambas cuentan con un factor de carácter social que determinará la concepción corporativa de una determinada empresa y se configurará en torno a dos formas básicas, independientes del seno de la propia corporación o institución.

Por un lado, están los influenciadores, es decir, aquellos que actúan sobre la reputación de una empresa, ya sea de forma negativa o positiva, formando parte de la red social de usuarios que interactúan con la marca. Y, por otro lado, existe otro grupo de personas en el que las empresas vierten su reputación digital día tras día, serían los seguidores de la marca quienes comentan el contenido. Interpretan las palabras, se hacen eco de ellas y les sirven como canal de distribución (Gonzales, 2015).

Gonzales, en su estudio realizado en 2015, determinó que “hasta hace pocos años, las empresas e instituciones obviaban el poder de Internet en el nivel de los usuarios. Creían que solo con lanzar campañas publicitarias cargadas de corporativismo podían llevar el timón de su reputación” (pág. 33).

Con la irrupción de la web 2.0 y la generalización en el uso y acceso a Internet hemos democratizado profundamente el medio, multiplicando exponencialmente nuestra capacidad de relacionarnos con el mundo exterior. Cualquier usuario podrá crear su espacio en la red en el que tratar diversos temas de su interés, como la actualidad, aficiones, intereses. No hay límites de espacio, de lugar, ni de tiempo. Y todo esto, irremediablemente, ocasiona un gran impacto en la reputación de cualquier marca.

La importancia de la reputación online en una empresa

Antes del boom de Internet en la sociedad, la gestión de la reputación offline se llevaba a cabo desde departamentos de relaciones públicas. Éstos tenían la labor de mitigar el posible efecto desolador de una crisis corporativa, o generar publicidad para sus clientes, cuidando la imagen y todos los valores corporativos. Y el resultado no era malo, el problema surge ahora, cuando aún a día de hoy, existen grandes empresas que mantienen ese modelo olvidando que existe un entorno más fuerte, vivo y actualizado: Internet (Del Santo, 2011).

Las empresas e instituciones han de ser conscientes de la nueva realidad que impone la web 2.0: ahora no son ellos los que dictan las reglas, sino que son los usuarios, clientes o público, quienes pueden destrozar la reputación de una empresa que no le ha tratado bien.

Gutierrez (2005) explica que la gestión de la reputación digital “requiere conceptos, marcos de actuación, herramientas y actitudes bastante diferentes de los de la comunicación offline tradicional, requiere de profesionales y personas bien formados y preparados para operar en el entorno digital”.

Cualquier organización que decida estar presente en redes sociales y, por ende, en el mundo digital, goza del privilegio de poder construir su propia presencia online para que resulte atractiva y creíble. Todo ello con el objetivo de abrir nuevas vías de comunicación con el cliente y con el mundo en general, también para vender, pero sobre todo para comunicar. Esta plataforma social va servir de vía de comunicación más inmediata, de diálogo directo con el cliente (Gonzales, 2015).

Otra de las grandes funciones que generará la presencia en medios sociales digitales será la de fidelizar al cliente, día tras día, hacer que confíe en la marca y la recomiende tanto en su entorno online, como en el entorno offline.

A pesar de que la reputación online es un pilar fundamental de cualquier marca, son muchas las que se acuerdan solo de trabajar sobre ella e interesarse por su gestión cuando ya es demasiado tarde, cuando la realidad corporativa se ve inmersa de lleno

en una crisis de reputación digital e intenta recuperar en poco tiempo el trabajo y la dedicación que se ha de desempeñar de forma continuada y progresiva (Mouriz, 2007).

Mouriz (2007) estableció que “una tendencia que ha propiciado la web 2.0 es buscar testimonios, opiniones, quejas, etc. de cualquier producto antes de ser comprado; que las perciben como reales, ya que no proceden de la empresa, sino de personas con las que se sienten identificadas” (pág. 20).

Identidad digital y su gestión

La identidad digital está integrada en el marketing corporativo 2.0, se define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. El conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de transmisión digital se le conoce como identidad digital (Sánchez de Ocaña, 2008).

Para Millán & Medrano (2010), las empresas comienzan a estar en ese plano digital de la vida en el que hay redes sociales, creación y aportación de contenidos, flujos de información y conocimiento, múltiples espacios web y demás elementos que configuran irremediabilmente su identidad digital, su verdad digital. Por otra parte, la identidad y reputación digitales están vinculadas con la gestión de la privacidad en la red.

La reputación digital se refiere más a la percepción, lo que conlleva elementos subjetivos. Losada (2009) subraya que “este concepto de reputación se enfrenta a un nuevo escenario de comunicación 2.0, o lo que es lo mismo, la red, que supone un reto de cambio cultural” (pág. 17). Las grandes corporaciones y empresas de menor tamaño ya no pueden tomar decisiones con patrones rígidos y lentos, porque la realidad social se mueve a mayor velocidad.

La reputación digital es actualmente un valor estratégico para las empresas y su peso en las decisiones de compra de los consumidores ha aumentado considerablemente. Se extiende una concienciación de la bidireccionalidad de la reputación digital dentro de las empresas.

La reputación online puede definirse como “la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso que ofrece internet” (Ferremoné, 2008, pág. 17). Es difícil adaptar correctamente el concepto de responsabilidad social corporativa en su versión digital porque la reputación de una empresa en internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero al requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global.

Gutierrez (2005) afirma que “los usuarios son exigentes, pero, a la vez, son generosos y capaces de actuar como difusores de los mensajes y comunicaciones de las compañías si advierten en ellos autenticidad, creatividad e innovación” (pág. 4).

Anunciantes como Calvo o Dove, han contado con la complicidad de los usuarios y el efecto viral para conseguir una rápida e intensa difusión en la red.

Ferremoné (2008), concluye que “la gestión de la reputación corporativa online supone un beneficio para los profesionales de las relaciones públicas al favorecer el diálogo, la transparencia y la construcción de vínculos entre la empresa y sus públicos” (pág. 5).

Destaca la capacidad de la red para monitorear a tiempo real cualquier acción de una empresa y medir sus resultados, por lo que se ahorra tiempo y dinero en la adopción de nuevas estrategias.

A pesar de estos cambios, la reputación online, al igual que la tradicionalmente conocida, sigue siendo un elemento que juega un papel decisivo y supone un valor intangible estratégico para las empresas en lo que a la decisión de compra de los consumidores se refiere. Los internautas son consumidores informados, exigentes y críticos y tienen una gran capacidad para hacer llegar su descontento afectando negativamente a la reputación de la empresa y de sus marcas.

El branding web o la construcción de la marca en internet forman parte de la gestión de la reputación digital, tales como: promoción en buscadores, planificación de publicidad online, creatividad en las webs para lograr la satisfacción de clientes online, y la óptima reputación de la organización, etc.

Para García de la Fuente (2009), la reputación digital “es entendida por muchas empresas sólo como tiempo y esfuerzo para ocupar los primeros resultados de Google o en otros buscadores especializados en blogs, vídeos, medios sociales y noticias” (pág. 2). Por ello, se ha de implementar una estrategia de reputación digital que intervenga en varios frentes.

El primer paso es identificar todas las situaciones en las que las audiencias mantienen una interacción con la marca. Puesto que muchas de las referencias negativas ocurren en los primeros puestos de buscadores, las empresas tienden a identificar un problema SEO con un problema de reputación digital. Los comentarios negativos publicados online por usuarios descontentos pueden tener un impacto dramático en marcas que han supuesto años de inversiones y esfuerzos para ser construidas. Por todo ello la reputación digital debería ser un apartado clave en un presupuesto de marketing.

Existen tres conceptos fundamentales para gestionar la reputación digital en buscadores: monitorizar controlando marcas, productos, empresas, nombres de ejecutivos, etc. en resultados de búsquedas de noticias, tags (etiquetas) en medios sociales, resultados de búsqueda habituales, blogs y foros de opinión; optimizar todas las comunicaciones digitales: notas de prensa, contenido de la web, webs de producto, contenido en medios sociales: vídeos, imágenes, audio, etc, (García de la Fuente, 2009).

Existen diversas estrategias para la puesta en práctica de la reputación digital y el logro de la percepción empresarial óptima: una inicial consultoría sobre la presencia y reputación de la marca en redes sociales y la blogosfera; el establecimiento de una meta y sus objetivos dentro de un plan estratégico de actuación; la definición del público objetivo a quien iría dirigida; definición de las herramientas 2.0 a utilizar; la dinamización de marcas y productos en medios sociales interactivos mediante la relación natural con los usuarios; creación y gestión de acciones en social media marketing.

Según Lagae (2009), la Reputación Social Corporativa (RSC) es “el reflejo de los valores y de la identidad cultural de una empresa, pero, al mismo tiempo, es una herramienta de gestión de la reputación corporativa” (pág. 6); de ahí que las actividades desarrolladas en el marco de la RSC hayan de ser auténticas y nutrirse de una verdadera convicción nacida en la presidencia y la alta dirección de una compañía.

Target en presencia online

Para una correcta gestión de la reputación en línea, se debe empezar realizando un análisis de mercado del target, es decir, estudiar el tipo de público al que se puede dirigir. Resaltar las características más destacables del público objetivo, identificar sus intereses, sus necesidades, etcétera.

Es conveniente tener en cuenta la regla del 1-9-90 de Nielsen (2006), la cual sugiere, que, de todo el público objetivo, apenas un 1% será activo, un 9% participará en algunas ocasiones, y el 90% restante, será simplemente un consumidor de información.



Figura 1. *Regla del 1-9-90*

Fuente: Nielsen, 2006

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación o alcance

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación para el desarrollo del proyecto:

Descriptiva.- Se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento.

Exploratoria.- Se intenta, en una primera aproximación, detectar variables, relaciones y condiciones en las que se da el fenómeno en el que está interesado; encontrar indicadores que puedan servir para definir con mayor certeza un fenómeno o evento.

Se inició como tipo exploratorio, porque se analizó la problemática actual para determinar la formulación del problema, luego se exploró cada una de las dimensiones planteadas a partir de las bases conceptuales.

De tal manera, se culminó utilizando el método descriptivo luego de establecer los objetivos, se buscó identificar los indicadores y principalmente especificar de manera ordenada las técnicas de investigación, para obtener información, conocer el contenido relevante que se encuentra en las redes sociales y observar si cumple con lo requerido para la investigación.

3.2. Técnicas de investigación

Para la investigación se seleccionaron las siguientes técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron vincular al estudio en la búsqueda y procesamiento de información.

Cuantitativas:

- Encuesta: son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas, tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras.

Cualitativas:

- Investigación bibliográfica: proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. Permite generar contenido conceptual y está articulada en el marco teórico.
- Inserción de texto: se refiere a una cita de la investigación, que impulsa una pregunta para que se interprete y sea respondida a su manera. Mediante esta técnica se generaron interpretaciones del abordado a partir de un texto o cita.
- Situación ideal: Es aquella técnica que luego que se formula la pregunta, termine de definir un espacio y que complete lo que se le pregunta. Este espacio se utilizó para

la meditación e interpretación por medio de diferentes situaciones y características relacionadas al objeto de estudio.

3.3. Determinación de la población

Según el Sistema Nacional de Información (2010), en el censo de población realizado en Manta en el año 2010, la ciudad cuenta con 226.477 habitantes, por lo tanto, se realizó el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde tamaño de la población = N, margen de error = e (debe estar expresado en decimales), puntuación z = z; e es un porcentaje.

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción dada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, se utilizó la tabla a continuación:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Se utilizó 99% como nivel de confianza deseado y el 10% de margen de error, por lo tanto:

$$N = 226.477$$

$$z = 2.58$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.1$$

$$\frac{\frac{2.58^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}}{1 + \left(\frac{2.58^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2 \times 226477}\right)} = \frac{\frac{6.6564 \times 0.25}{0.01}}{1 + \left(\frac{6.6564 \times 0.25}{2264.77}\right)} =$$

$$\frac{\frac{1.6641}{0.01}}{1 + \left(\frac{1.6641}{2264.77}\right)} = \frac{166.41}{1.0007347} = 166.28$$

El resultado del cálculo de la muestra para utilizar en el proyecto fue, por tanto, de 166 individuos, se utilizaron los resultados únicamente de los seguidores de al menos una red social del GAD Manta.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada, con el objetivo de conocer el nivel de aceptación en redes sociales del GADM de Manta:

Pregunta # 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 1. Resultado de la pregunta # 1

¿Cuál es su edad?	No.
Entre 18 y 24 años	25
Entre 25 y 34 años	51
Entre 35 y 44 años	71
Mayor a 55 años	19
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

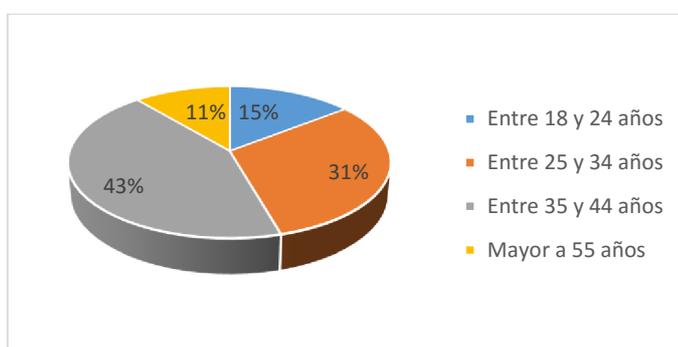


Figura 1.. Edad encuestados

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- La mayoría de encuestados está en un rango de edad entre 25 y 44 años, apenas el 15% está entre 18 y 24 años y el 11% equivalen a personas mayores de 55 años.

Pregunta # 2: ¿En qué actividad suele utilizar el mayor tiempo en Internet?

Tabla 2. Resultado de la pregunta # 2

¿En qué actividad suele utilizar el mayor tiempo en Internet?	No.
Correo electrónico	16
Buscar información	28
Temas académicos	45
Redes sociales	50
Entretenimiento	8
Relación con empresas	19
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

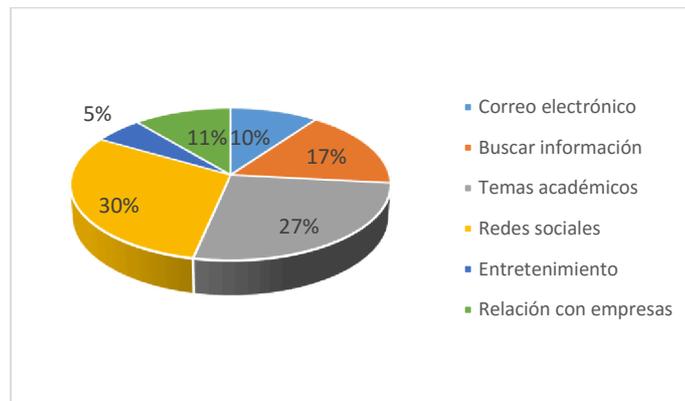


Figura 2. Actividad con mayor uso en Internet

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- En primer lugar, los encuestados utilizan el mayor tiempo en Internet viendo redes sociales con el 30% de resultados, en segundo puesto con 27% temas académicos, el tercer lugar lo ocupan buscando información con el 17%, le siguen relación con empresas, correo electrónico y entretenimiento, respectivamente.

Pregunta # 3: ¿De cuál red social virtual del GADM de Manta Ud. es seguidor?

Tabla 3. Resultado de la pregunta # 3

¿De cuál red social virtual del GADM de Manta Ud. es seguidor?	No.
Facebook	68
Twitter	83
Instagram	15
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

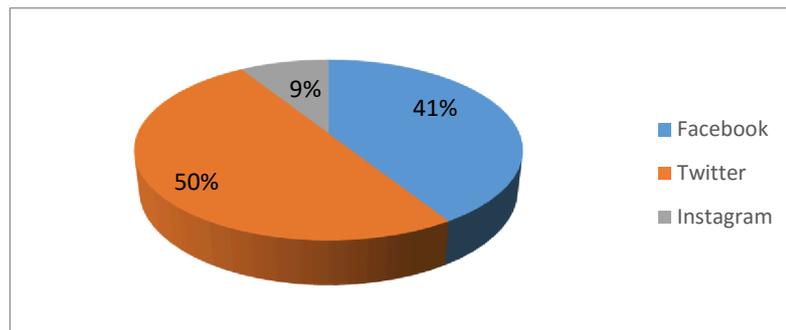


Figura 3. Red social de seguidores del GAD Manta

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- En la pregunta #3 se pudo determinar que el 50% de encuestados sigue la red social Twitter del GADM de Manta, le sigue Facebook con el 41% y en menor proporción Instagram con apenas el 9% que es una red social juvenil más orientada a fotografía.

Pregunta # 4: ¿Desde cuándo sigue al GADM de Manta en redes sociales?

Tabla 4. Resultado de la pregunta # 4

¿Desde cuándo sigue al GADM de Manta en redes sociales?	No.
Menos de seis meses	14
Entre seis meses y un año	36
Más de un año	116
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

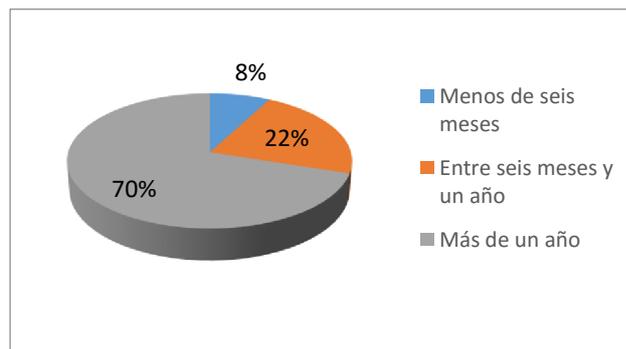


Figura 4 Tiempo de seguir al GAD en redes sociales

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- Se pudo establecer que el 70% de seguidores del GADM de Manta, lo hace desde más de un año atrás, en menor proporción con 22% entre seis meses y un año; y finalmente el 8% apenas lo sigue hace menos de seis meses.

Pregunta # 5: ¿Con qué frecuencia publica comentarios en las redes sociales del GADM de Manta?

Tabla 5. Resultado de la pregunta # 5

¿Con qué frecuencia publica comentarios en las redes sociales del GADM de Manta?	No.
Una vez por semana	16
Una vez por mes	30
Más de una vez por mes	33
Ninguna	87
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

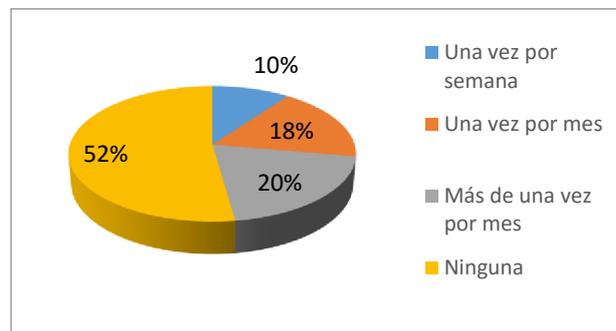


Figura 5.. Frecuencia de comentarios en red social GAD

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- La pregunta #5 definió que un gran porcentaje con 52% no tiene actividad en las redes sociales del GADM de Manta, son meros espectadores, mientras que el 20% dice publicar algún comentario más de una vez por mes, el 18% lo hace mínimo una vez al mes y 10% publica un comentario una vez a la semana.

Pregunta # 6: ¿Califique su interés en temas referentes al Municipio de la Ciudad?

Tabla 6. Resultado de la pregunta # 6

¿Califique su interés en temas referentes al Municipio de la Ciudad?	No.
Muy Bajo	0
Bajo	0
Medio	6
Alto	38
Muy Alto	122
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

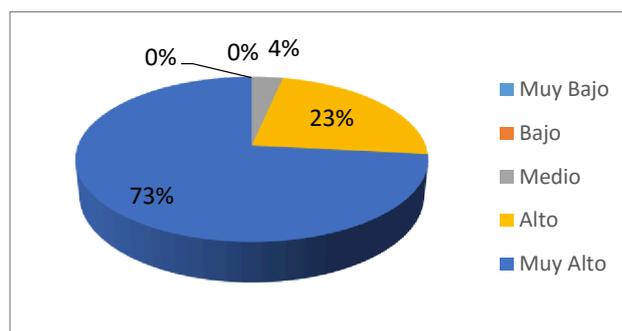


Figura 6.. Interés en temas del Municipio Manta

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- Los resultados de esta pregunta son favorables para el GADM de Manta, pues se puede observar que la mayoría está interesados en los temas que respectan al cabildo de la ciudad con un 73% de encuestados a nivel muy alto, mientras el 23% tiene un interés alto, y apenas el 4% un nivel medio. Ninguno contestó bajo o muy bajo, lo que refleja un resultado positivo pues las personas se interesan por conocer sobre lo que hace el municipio.

Pregunta # 7: ¿Con qué frecuencia le gustaría ver información del GADM de Manta en sus redes?

Tabla 7. Resultado de la pregunta # 7

¿Con qué frecuencia le gustaría ver información del GADM de Manta en sus redes?	No.
Una vez por semana	19
Una vez por día	50
Más de una vez por día	97
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

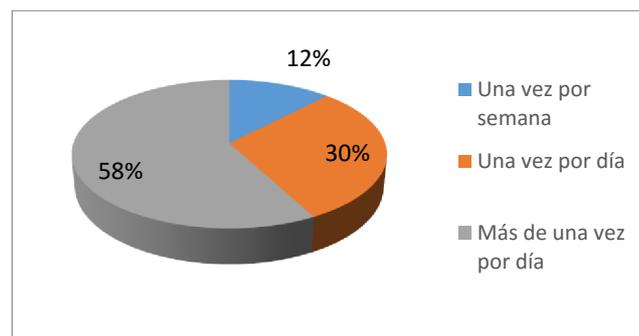


Figura 7. Frecuencia de preferencia de información GAD

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- El resultado de la pregunta #7 refleja el interés por los temas que publican en redes sociales el GADM de Manta, pues el 58% dice que le gustaría ver información del GADM de Manta más de una vez por día para estar al tanto de todo, mientras que el 30% le parece bien una vez por día ver sus publicación, y cómo último lugar con 12% prefiere ver información del GADM de Manta una vez por semana.

Pregunta # 8: ¿Qué temas prefiere que publiquen en las redes sociales del GADM?

Tabla 8. Resultado de la pregunta # 8

¿Qué temas prefiere que publiquen en las redes sociales del GADM de Manta?	No.
Obras a ejecutarse y finalizadas	105
Ofertas de trabajo	3
Eventos sociales	15
Presupuestos	43
Otros	0
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

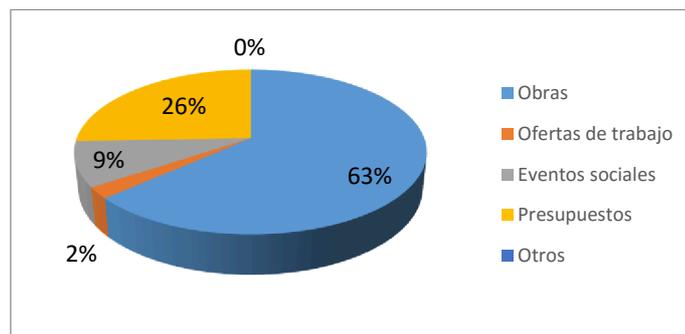


Figura 8. Temas de preferencia del GAD

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- Los temas favoritos de los entrevistados son las obras que realiza o va a efectuar el GADM de Manta con el 63% de resultado, en segundo lugar están interesados en temas de presupuesto con el 26%, le sigue eventos sociales y ofertas de trabajo con un 9% y 2% respectivamente del total de personas encuestadas.

Pregunta # 9: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las publicaciones del GADM de Manta?

Tabla 9. Resultado de la pregunta # 9

¿Cuál es su nivel de satisfacción con las publicaciones del GADM de Manta?	No.
Muy Bajo	4
Bajo	11
Medio	38
Alto	88
Muy Alto	25
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

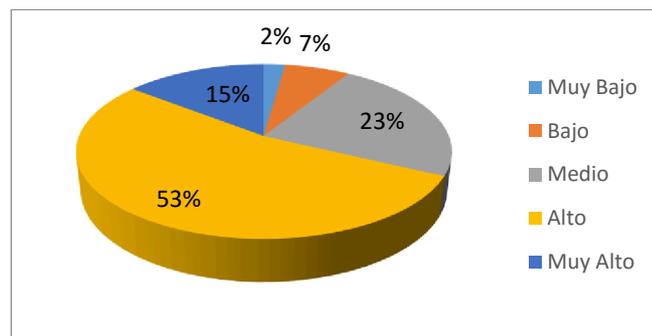


Figura 9. Nivel de satisfacción de publicaciones del GAD

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- Respecto al nivel de satisfacción de los encuestados según las publicaciones del GADM de Manta, se obtuvo que el 53% se encuentra en un grado alto de satisfacción, le sigue con 23% nivel medio, el 15% con un nivel muy alto y en bajos porcentajes con 7% y 2% nivel bajo y muy bajo respectivamente, por lo que se podría decir que están satisfechos con la información del GADM de Manta en redes sociales.

Pregunta # 10: ¿Qué tipo de comentarios publica en las redes sociales del GADM de Manta?

Tabla 10. Resultado de la pregunta # 10

¿Qué tipo de comentarios publica en las redes sociales del GADM de Manta?	No.
Críticas constructivas	28
Mensajes de Agradecimiento / Felicitaciones	31
Ofensas hacia la administración actual	12
Solicitud de obras para su comunidad / barrio	8
Solicitud de trabajo	0
Ninguno	87
TOTAL	166

Elaborado por: Delgado, Stefania

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

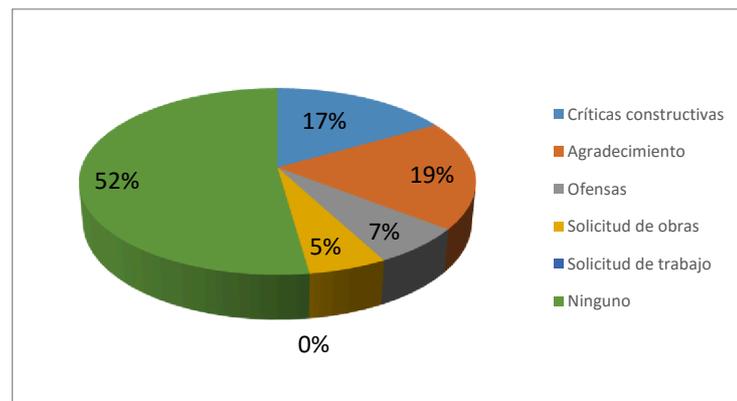


Figura 2. Tipo de comentarios en publicaciones del GAD

Fuente: Encuesta “Aceptación en redes sociales del GAD”

Análisis.- El 52% solo observa las publicaciones del GADM de Manta, mas no publica comentarios, pero el porcentaje restante si lo hace y se divide en 19% comentarios de agradecimiento y felicitaciones, 17% críticas constructivas hacia el cabildo, 7% ha comentado con ofensas y por último 5% solicitando obras.

Según los resultados de la encuesta realizada, se determinó que la mayoría de personas están interesadas en temas del Municipio por medios digitales, y mayormente lo siguen por Twitter y Facebook, respectivamente.

La mayoría de seguidores del GADM de Manta, son espectadores de las redes sociales, lo que quiere decir que revisan las publicaciones del Municipio, pero no realizan comentarios sobre las mismas, a pesar que el nivel de satisfacción de la información suministrada es alto. Un alto porcentaje de seguidores los ha ganado hace más de un año, va creciendo a un nivel lento.

Se concluye que el GADM de Manta tiene buena reputación en línea entre sus seguidores. En el siguiente estudio, se utilizó la herramienta gratuita de Twittercounter para analizar la reputación online del GADM de Manta en la red social que más seguidores tiene: Twitter; y estos fueron los resultados encontrados.

El GADM de Manta es una institución pública que tiene presencia en las redes sociales desde hace varios años, con cuentas activas en las cuales da información sobre las obras en ejecución, obras realizadas, medio ambiente, servicios disponibles a la comunidad, entre otros.

Las cuentas oficiales en redes sociales son: Twitter (@Municipio_Manta), Facebook (MunicipioManta) e Instagram (municipiomanta). También cuenta con su propio portal web www.manta.gob.ec, en el cual también sube noticias del cabildo.

Mediante su presencia en Internet, el Municipio de Manta da a conocer todas sus obras, así como los avances de las mismas, manteniendo informados a los ciudadanos mantenses en todo lo referente a los movimientos del mismo.

En referencia a la regla del 1-9-90 (Nielsen, 2006), se procederá a analizar el público que tiene el GADM de Manta en su cuenta de Twitter: @Municipio_Manta.

Se comenzará analizando a los seguidores de @Municipio_Manta, que a fecha 1 de Octubre de 2017 cuenta con 6.400, de los cuales la mayoría apenas publica tweets, quiere decir que pueden ser cuentas abandonadas, muy recientes, o su dueño solamente observa y consume información sin publicar tweets.

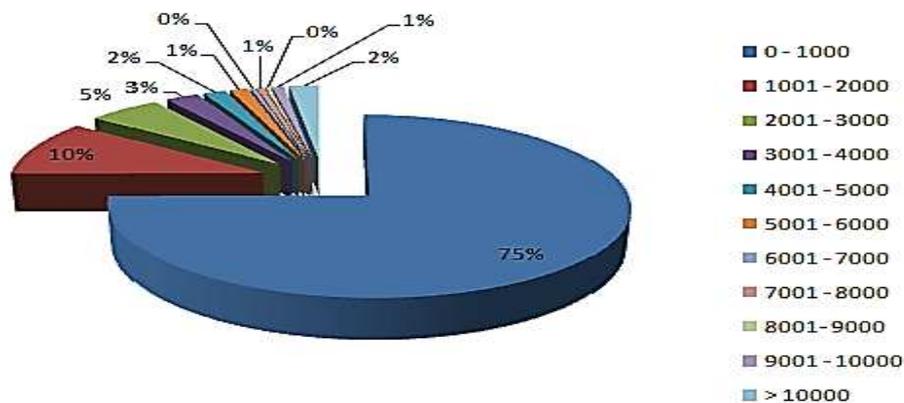


Figura 3. Seguidores de @Municipio_Manta por cantidad de tweets

Fuente: Twittercounter.com

De esta manera queda demostrado que para la cuenta @Municipio_Manta, se cumple la regla del 1-9-90 de Jakob Nielsen, teniendo entre sus seguidores a un gran número de

observadores y a muy pocos seguidores fuertes que tengan una actividad constante en su propia cuenta de Twitter.

Para tener más presencia en línea, se debería estar registrado en aquellas redes sociales que tengan mayor repercusión a nivel social. Según las predicciones de expertos, estas redes sociales son Facebook, Twitter y Google+; mientras que GADM de Manta si está registrado en las dos primeras mencionadas. Facebook es excelente para captar gente a la que le guste un determinado tema, en este caso conocer todas las obras del Municipio de Manta y todo lo relacionado a ella. Twitter, al contrario, es muy apropiado para mantener una comunicación, en el caso de GADM de Manta, con los ciudadanos, siendo una red social muy apropiada para publicitar nuevas obras, logros y ayuda social.

Al darse de alta en Internet, es muy importante y prácticamente necesario que tenga la misma presencia en cada red social. De nada sirve tener un nombre en Facebook y otro en Twitter, ya que lo único que puede originar es una gran confusión al usuario o al seguidor, llegando incluso a pensar que no tiene nada que ver una cuenta con la otra, o incluso que son dos instituciones diferentes.

El GADM de Manta si tiene, prácticamente el mismo nombre registrado en las redes sociales que maneja, de tal manera que los ciudadanos lo puedan ubicar rápidamente y sin confusiones.

Pero no es suficiente con tener presencia en diferentes redes sociales, hay que saber realizar la correcta gestión de cada cuenta y tenerlas actualizadas prácticamente a diario. Para ello lo conveniente es contar con un experto en reputación online, o también denominado community manager, para que se encargue de cualquier gestión en relación con este aspecto, y también de medir si los resultados obtenidos mediante la presencia en redes sociales son positivos o negativos, en el caso del GADM de Manta, cuenta con un departamento de comunicación, el cual en la actualidad es el encargado de manejar todas las redes sociales del cabildo.

Con la herramienta TwitterCounter se va a realizar un análisis de su presencia en Twitter con la cuenta: @Municipio_Manta. De esta forma se hará un análisis más profundo de la presencia del GADM de Manta en Twitter, completando el anterior análisis realizado del target.

TwitterCounter, muestra la evolución que tiene una cuenta de Twitter (1 en su versión gratuita), en relación a sus seguidores, a las personas a las que sigue, y a los tweets publicados hasta la fecha. Ofrece diferentes intervalos de tiempo, pudiendo ver las diferentes evoluciones en la última semana, el último mes, los últimos 3 meses o los últimos 6 meses.

También proporciona una evolución mixta, mostrando el número de tweets publicados al día con la evolución de seguidores a lo largo del tiempo indicado, que de igual forma puede ser desde la última semana hasta los últimos 6 meses.

Por otro lado, ofrece las estadísticas actuales de la cuenta analizada, mostrando el número total de seguidores, el número total de personas a las que se está siguiendo, el número de tweets publicados hasta la fecha y la posición que tenemos en el ranking total Twitter en cuanto a número de seguidores. Además, muestra una pequeña predicción de cuantos seguidores se tendrán dentro de 15 días, según la evolución pasada, o cuántos días faltan para alcanzar un determinado número de seguidores.

A continuación, se muestra el análisis de la evolución de @Municipio_Manta en relación a sus seguidores (followers), a las personas a las que sigue (following) y a sus tweets publicados hasta la fecha.



Figura 4. Evolución de seguidores de @Municipio_Manta

Fuente: Twittercounter.com

Como se puede en la gráfica, la evolución en el número de seguidores es positiva, se tomó como referencia el rango temporal a 6 meses, y la evolución ha sido siempre positiva, no se aprecia con mucha claridad ningún descenso significativo del número de seguidores. El GADM de Manta, ha ido ganando followers a través del tiempo.

En relación a la gente a la que sigue, el número siempre se ha mantenido constante y muy bajo, 255 a la fecha, en comparación con el número de seguidores que tiene, desde los 6 meses anteriores que es la fecha más antigua que podemos observar.



Figura 5. Evolución de cuentas que sigue el @Municipio_Manta

Fuente: Twittercounter.com

El caso de @Municipio_Manta es un claro ejemplo de cuenta activa en Twitter, ya que su función primordial es transmitir información y no consumirla, por ello sigue a poca gente y por el contrario tiene un gran número de seguidores si comparamos ambas cifras.

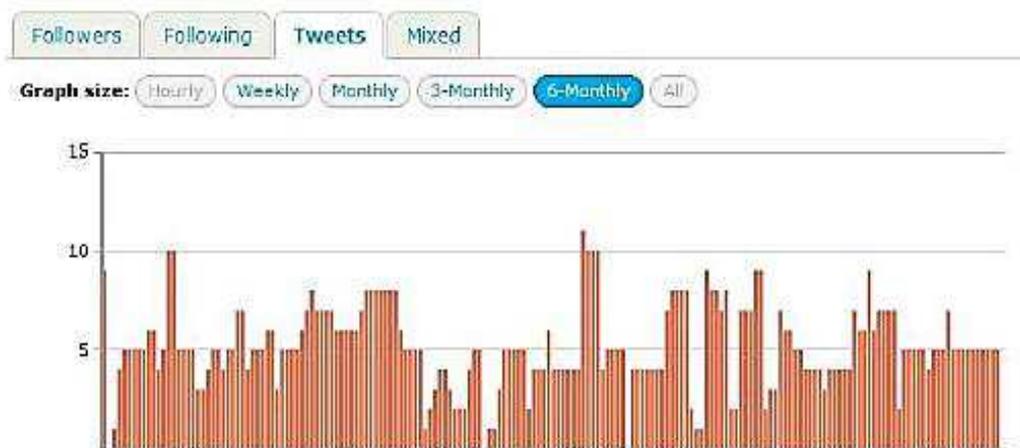
En referencia al número de tweets publicados hasta la fecha, @Municipio_Manta cuenta con una estadística de 5 tweet al día en promedio.



Figura 6. Evolución de tweets de @Municipio_Manta

Fuente: Twittercounter.com

Si se amplía este rango temporal a 6 meses, se observa en la siguiente gráfica que el número de tweets publicados varía desde 0 (en muy pocas ocasiones) hasta 11 tweets al día, aunque la media se sitúa en torno a los 5 tweets diarios.



Si ahora se compara el número de tweets publicados con el número de seguidores, puede afirmarse que a medida que se ha mantenido constante el número de tweets, el número de seguidores ha ido creciendo poco a poco.

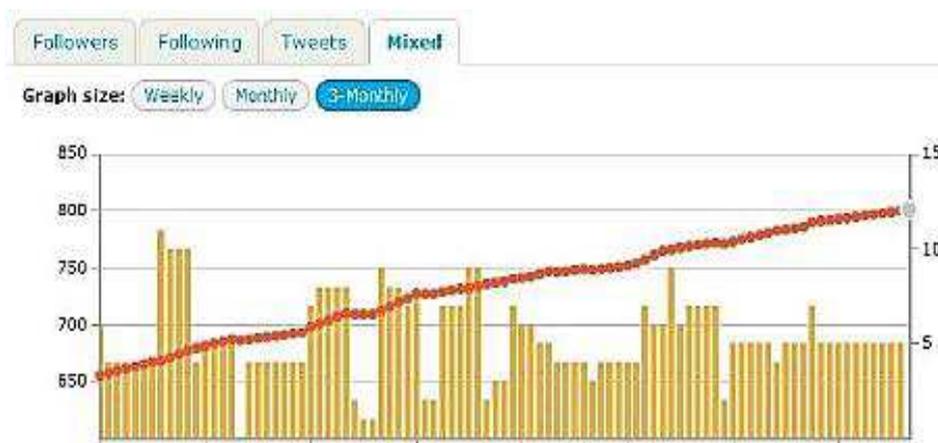


Figura 8. Evolución conjunta de seguidores y tweets de @Municipio_Manta

Fuente: Twittercounter.com

5. CONCLUSIONES

- Se estudiaron temas combinados entre marketing y tecnología que son la base del conocimiento referente a la reputación online, que se considera, en la actualidad, el activo más importante en las empresas en línea y para entender el comportamiento del usuario del medio online es imprescindible instruirse en dichos temas.
- Las empresas que desean gestionar su visibilidad y proyección exterior en internet; deben monitorizar, generar e interactuar con sus seguidores, existen varias herramientas de pago y gratuitas para gestionar la reputación en línea, entre las más utilizadas en el medio están: Hootsuite, Buffer, Topsy, Twitter counter, Mentionmapp, Tweetreach. Se reconoció que el GAD Manta no dispone de ninguna de estas herramientas para realizar un análisis exhaustivo de su presencia en línea.
- El análisis de la reputación del GAD Manta, demostró que se han mantenido en línea a través del tiempo, ganando seguidores lentamente en sus perfiles, pero al mismo tiempo manteniéndolos activos, tiene un amplio nivel de aceptación según los temas publicados. Además, en la actualidad, su imagen corporativa en las redes sociales Facebook y Twitter, es administrada y supervisada por el área de Comunicación, departamento que forma parte de la misma Institución, y no terceros, como anteriormente se había realizado.

6. RECOMENDACIONES

- En la nueva era digital, se debe inducir a los estudiantes de Comunicación, no solamente en los temas tradicionales, sino también en la nueva comunicación 2.0 que aborda conceptos de social media, identidad y reputación en línea, entre otros, como quedó demostrado en el presente estudio.
- Al GAD Manta, utilizar herramientas como Twitter Counter; que cuenta con una versión de pago más avanzada con múltiples beneficios; que permiten monitorear redes sociales, y de esta forma medir y analizar los resultados obtenidos de la reputación en línea, para ayudar a mejorarla.
- Es muy importante transmitir contenidos de calidad con una frecuencia moderada y que al público le puedan interesar, ya que de esta forma se conseguirán un mayor número de seguidores; y, en caso de contratar asesoría en Marketing en línea, se sugiere que las redes sociales sigan siendo administradas por personal que sea parte de la entidad, tal como lo hacen actualmente, pues al formar parte del GAD, el personal conoce exactamente cuáles son los objetivos y las metas que se pretenden conseguir con la presencia en Internet, y cuál es la forma de trabajo y la política de la entidad.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aprobación del tema																						
Redacción de introducción, objetivos, justificación y planteamiento del problema.																						
Recolectar información para la elaboración de marco teórico.																						
Redacción de marco teórico.																						
Elaboración de proceso metodológico.																						
Elaboración de las Encuestas.																						
Corrección de las Encuestas.																						
Aplicación de las Encuestas.																						
Análisis de las Encuestas																						
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																						
Entrega de borrador del proyecto de investigación.																						
Corrección del proyecto de investigación.																						
Entrega del trabajo final.																						

8. RECURSOS GENERALES

8.1. Recursos humanos

- Un asesor de tesis de la FACCO.
- Una egresada de la FACCO.
- Personal que labora en el área de comunicación del GADM de Manta.
- Director del departamento de comunicación del GADM de Manta.

8.2. Recursos materiales

- Computador.
- Impresora.
- Material didáctico.
- Materiales de oficina.
- Resma de papel.
- Tinta para impresora.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Manta. (14 de Febrero de 2017). *Responsabilidad en Redes Sociales*. Obtenido de Alcaldía de Manta: <http://www.manta.gob.ec/index.php/noticias/item/2561-responsabilidad-en-las-redes-sociales>
- Andes. (6 de Junio de 2017). *Se impone una regulación en redes sociales por mensajes de odio*. Obtenido de Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/impone-regulacion-redes-sociales-mensajes-odio.html>
- Buffett, W. (2010). *Gestión de la Reputación Online, Unidad del conocimiento*. Barcelona, España: Fundació Factor Humà.
- Dans, E. (2001). *Sobre modas o realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. Madrid: ICE.
- Del Santo, O. (15 de Enero de 2011). *Reputación online para tod@s: 10 Lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Obtenido de <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>
- El Comercio. (4 de Abril de 2016). *Tres leyes regulan el uso de las redes sociales*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/tres-leyes-regulan-redes-sociales.html>
- Ferremoné, E. (Abril de 2008). *Reputación corporativa online, beneficios para las empresas*. Obtenido de <http://www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf>

- Gonzales, D. (2015). *Estudio de Percepción de la Imagen Digital de Aseguradora del Sur, Compañía de Seguros y Reaseguro*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gutierrez, R. (2005). *La Reputación Responsable*. Obtenido de <http://www.gutierrezrubi.es/?p=34>.
- Kim, W. G., & Lim, H. (2015). *The effectiveness of managing social media on organization performance*. International Journal of Hospitality Management.
- Lagae, D. (2 de Febrero de 2009). *La oportunidad sincera y constructiva para diferenciarse de la competencia*. Obtenido de <http://www.kunzer.com/Kunzer-pvd/news/newsfebrero/jueves12/noticia6.htm>
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). *An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy*. Computers in Human Behavior,.
- López, A. (24 de Abril de 2017). *Arquitectura web*. Obtenido de Blog Seo: <https://www.blog-seo.es/entrevista-seo/antonio-lopez-no-solo-es-el-creador-de-elblogdelseo>
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Barcelona, España: Universidad Internacional de Catalunya.
- López, E. (2010). *La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). *Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*. International Journal of Hospitality Management.
- Melian, S., Bulchand, J., & Gonzalez, B. (2013). *Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained*. Cornell Hospitality Quarterly.
- Millán, E., Medrano, M., & Mayorgas, I. (2007). *Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias*. Madrid: Empresa global y mercados globales ESIC.
- Millán, E., Medrano, M., & Mayorgas, I. (2010). *Identidad y reputación digital*. Madrid: Empresa global y mercados globales ESIC.
- Moral, S., & Orgaz, F. (2014). Reputación Online, Redes Sociales y Turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 7, n° 16.
- Mouriz, C. (Junio de 2007). *Identidad, imagen y reputación*. Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>
- Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Obtenido de http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Pouy, G. (2011). *Online reputation, the art of war*. Nurun.
- Salvador, M. (Noviembre de 2006). *La empresa 2.0*. Obtenido de <http://draxus.org/upload/empresa2.0.pdf>
- San Millán, E., Medrano, M., & Mayorgas, I. (2007). *Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias. Empresa global y mercados globales*. Madrid: ESIC.

- Sánchez de Ocaña, J. M. (2008). *Identidad digital*. España: Xing.
- Sistema Nacional de Información. (1 de Diciembre de 2017). *Cifras General del Censo Manta Manabí 2010*. Obtenido de SNI: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- Sobejano, J. (11 de Marzo de 2009). *Cómo mejorar la eficacia de nuestro marketing 2.0*. Obtenido de www.hotelstur.com
- Susskind, a. M. (2005). *A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences*. Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). *Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms*. Journal of Interactive Marketing.
- Villafañe, J. (2000). *La reputación corporativa*. España: Pirámide.
- Ye, Q., & Law, R. (2009). *The impact of online user reviews*. International Journal of Hospitality Management.

ANEXOS

ANEXO # 1
ENCUESTA REALIZADA

Nombre: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuál es su edad?

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Mayor a 55 años

2. ¿En qué actividad suele utilizar el mayor tiempo en Internet?

- Correo electrónico
- Buscar información
- Temas académicos
- Redes sociales
- Entretenimiento
- Relación con empresas

3. ¿De cuál red social virtual del GADM de Manta Ud. es seguidor?

- Facebook
- Twitter
- Instagram

4. ¿Desde cuándo sigue al GADM de Manta en redes sociales?

- Menos de seis meses
- Entre seis meses y un año
- Más de un año

5. ¿Con qué frecuencia publica comentarios en las redes sociales del GADM de Manta?

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Más de una vez por mes
- Ninguna

6. Califique su interés en temas referentes al Municipio de la ciudad.

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver información del GADM de Manta en sus redes?

- Una vez por semana
- Una vez por día
- Más de una vez por día

8. ¿Qué temas prefiere que publiquen en las redes sociales del GADM de Manta?

- Obras a ejecutarse y finalizadas
- Ofertas de trabajo
- Eventos sociales
- Presupuestos
- Otros

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las publicaciones del GADM de Manta?

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

10. ¿Qué tipo de comentarios publica en las redes sociales del GADM de Manta?

- Críticas constructivas
- Mensajes de Agradecimiento / Felicitaciones
- Ofensas hacia la administración actual
- Solicitud de obras para su comunidad / barrio
- Solicitud de trabajo
- Ninguno

ANEXO # 2



Ejecución de encuestas