



**INCIDENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA
GENERADORA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO
TECNOLÓGICO SUPERIOR JUAN BAUTISTA AGUIRRE EN EL CANTÓN
DAULE**

Catherine Magdalena Fajardo Campaña

Ingeniera Comercial y Empresarial, Maestría en Administración de Empresa
Docente de la carrera Técnico en Administración de Empresas
Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre
Cathy_fajardoc@hotmail.com

Jorge Enrique Navarrete Macías

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social
Docente de la carrera Técnico en Administración de Empresas
Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre
Jnavarrete1987@gmail.com

Evelin Edda Pinargote Junco

Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Informática
Magister en Educación Superior
Coordinadora departamental de Acreditación y Medición Institucional
Docente del Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre
Evelinpinco81@gmail.com

Karol Gabriel Bayona Moncayo

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social
Docente de la carrera Técnico en Administración de Empresas
Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre
karolgabrielbayonamoncayo@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Catherine Magdalena Fajardo Campaña, Jorge Enrique Navarrete Macías, Evelin Edda Pinargote Junco y Karol Gabriel Bayona Moncayo (2018): "Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cantón Daule", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/uso-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/uso-redes-sociales.html)

Resumen

La presente investigación está enfocada en los factores que impiden una comunicación efectiva externa del Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre del cantón Daule, por medio de la difusión en redes sociales, por lo tanto, este estudio establece como objetivo general determinar los factores que inciden en la generación de imagen corporativa por medio de las redes sociales.

Para la realización del estudio se seleccionó el Modelo de Las 4 C's del Social Media. Como un nuevo elemento de la mezcla de comunicación de marketing, dicho modelo alinea la estrategia que la empresa en este caso el ITSJBA debe de adoptar para desarrollar una nueva imagen corporativa enfocada en los usuarios por medio de las redes sociales. En la recopilación de información se lo desarrolló por medio de una investigación de alcance descriptivo por medio de la técnica de campo y que por la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de información se pudo calcular el nivel de aceptación de uso de las redes sociales como canal de comunicación externa para el ITSJBA, como también la determinación de los factores que influyen en la generación de imagen corporativa.

Palabras claves: Redes sociales, Imagen corporativa, Instituto Tecnológico, Web 2.0, Información.

Abstract

This research is focused on the factors that prevent effective external communication from the Juan Bautista Aguirre Higher Technological Institute of the Daule canton, by means of dissemination in social networks, therefore, this study establishes as a general objective to determine the factors that they affect the generation of corporate image through social networks. For the realization of the study the Model of the 4 C's of Social Media was selected. As a new element of the marketing communication mix, this model aligns the strategy that the company in this case the ITSJBA must adopt to develop a new corporate image focused on users through social networks. In the collection of information it was developed by means of a descriptive research by means of the field technique and that by the application of the survey as an instrument of information collection it was possible to calculate the level of acceptance of use of social networks as an external communication channel for the ITSJBA, as well as the determination of the factors that influence the generation of corporate image.

Key words: Social networks, Corporate image, Technological Institute, Web 2.0, Information.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio estará desarrollado dentro de un marco de investigación donde el objetivo es estimar el nivel de aceptación y los efectos como también variables que interactúan entre empresa y consumidores bajo un solo medio comunicacional como las redes sociales.

Como propuesta para esta investigación se determinara el impacto social, comercial y cultural que las redes sociales influyen en los públicos objetivos, considerando factores como niveles de aceptación, tendencia, posicionamiento y desarrollo de imagen corporativa en el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre localizado en el cantón Daule, por medio de levantamiento de información y los respectivos análisis estadísticos se estimara medir el nivel de percepción y la aceptación de este medio en los ofertantes y demandantes de esta forma ofrecer información de importancia para otras investigaciones relacionadas con las redes sociales y el efecto social y económico en una sociedad.

Según Adriana Salguero Alomoto en su investigación sobre el impacto de redes sociales (2012) como el Facebook, Twitter y otras promueven en sus usuarios el desarrollo de nuevas formas de relacionarse, provocando en los mismos un gran cambio en su conducta social. Tanto ha cambiado el mundo que en la actualidad ya no es raro ver que a estos lugares de encuentro virtual se puede acceder desde los teléfonos celulares, y en casi cualquier negocio o centro comercial.

El libro titulado: “Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online” escrito por Araceli Castelló Martínez determina el comportamiento del medio que enmarca las redes sociales y las estrategias que las empresas desarrollan para ganar valor, considerando que las agencias de comunicación interactiva, como aglutinadoras de los servicios de agencias de medios y de publicidad enfocados al medio Internet, se consolidan como partners estratégicos para los anunciantes, siendo clave su participación en la definición y ejecución de la estrategia publicitaria.

El papel también pasa por la prescripción de Internet, no solo como canal de venta y fidelización, sino también como medio en el que rentabilizar al máximo la inversión y generar marca, creando comunidades en torno a ella.

Según Luz Victoria Díaz Rodríguez autora de la investigación titulada *Gestión del conocimiento y tecnología de información y comunicaciones* (2013) define que *“las aplicaciones empresariales tradicionales, en los sistemas de información orientados a procesos de negocio y en los sistemas de gestión de conocimiento. En todos los casos se identifica que tanto la industria que ofrece las diferentes soluciones, así como los usuarios que las demandan, se enfrentan a trayectorias de desarrollo que aún están bajo construcción. Las soluciones aún no han logrado la madurez que garantice plena interoperabilidad, compatibilidad, flexibilidad ni funcionalidad integral. Del mismo modo, los usuarios empresariales requieren abordar estrategias muy enfocadas a sus aspectos críticos y nucleares del negocio, a sus condiciones y oportunidades particulares para sintonizar las soluciones TIC a su medida, de modo que aporten de manera efectiva y diferenciada a la estrategia global de gestión de conocimiento.”*

Planteamiento del Problema

Para el planteamiento del problema se considera una sistematización de causa efecto en la cual se analiza los factores más relevantes que inciden en el problema de investigación.

Figura 1 - I: Sistematización del problema



Elaborado por: Los Autores con fuente de

Síntomas

Capriotti (2009), define que es necesario reconocer varios factores de importancia donde inciden como resultado a la Identidad Corporativa de la organización, como la personalidad y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos y el entorno social.

Causas

Según Joan Acosta describe las causas de la ausencia de marca o imagen corporativa como los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales.

El industrialismo quedó atrás, y con él la economía de producción y la cultura material. El post industrialismo en el que nos encontramos desde la segunda mitad del siglo pasado– ha sido un fenómeno coincidente, e interdependiente, de la “nueva economía”: la economía de la información (que ha sustituido a la economía de la producción) y la cultura de servicio, que es uno de los ejes de la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los valores.

Todos estos cambios radicales tenían que transformar nuestro mundo de manera más intensa y rápida de lo que lo habían hecho los ciclos económicos precedentes. Las marcas, que a principios

del siglo pasado ya iniciaron su autonomía por encima del producto/servicio, generaron un nuevo universo (Costa, La imagen de marca Un fenómeno social, 2004).

Pronósticos

Los pronósticos guardan relación a la poca innovación e importancia que las instituciones de educación superior aplican en la marca como institución, sin embargo, y a pesar de los importantes beneficios, se han señalado grandes carencias en la gestión de marca de las universidades. Detectan una falta de estudios de imagen dentro de las universidades. Otros autores van más lejos y muestran percepciones de mal servicio a la sociedad, desconexión con la práctica de las organizaciones o mala gestión de los recursos. Una de las críticas más habituales es tachar la marca de las universidades como poco diferenciada (Takaki, Bravo, & Eva, 2015).

En este sentido, existe la percepción de que no hay apenas diferencias entre muchas de las universidades, y el análisis de sus comunicaciones confirma los problemas de posicionamiento de estas instituciones. Casi todas ellas basan su filosofía, valores o misión alrededor de los mismos conceptos, por lo que estos resultan poco diferenciadores (Takaki, Bravo, & Eva, 2015).

Control de pronósticos

En cuanto a los controles de pronóstico según Takaki, Bravo & Eva en el artículo titulado *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado*, formula las recomendaciones de manera específica, dichos resultados han mostrado que la gestión de los elementos visuales tiene un impacto en el atractivo de la marca corporativa, en el que se destacaba la especial importancia de estos elementos en los servicios, y su papel para favorecer la identificación de los grupos de interés con la organización. El comportamiento corporativo también resulta determinante del atractivo. Este resultado es coherente con los estudios de imagen realizados, en los que las acciones corporativas resultaban clave en la concepción de dicha imagen. La cultura corporativa se consideraba como crítica en el proceso de gestión, ya que la literatura previa apuntaba problemas de que esta resultaba demasiado genérica y escasamente diferenciadora. En el presente estudio, los resultados muestran que su gestión también influye en el atractivo de la marca corporativa (Takaki, Bravo, & Eva, 2015).

Formulación del problema de investigación

¿La gestión de la imagen corporativa por medio del uso de redes sociales del ITSJBA de Daule, influye positivamente en el atractivo de la identidad del mismo?

Sistematización del problema de investigación

- P1: ¿Las IES consideran que existe un riesgo considerable al publicar información promocional en redes sociales?
- P2: ¿Las redes sociales muestran niveles de desconfianza en cuanto a la libre manipulación de información enfocada la Educación Superior?
- P3: ¿Las IES perciben incertidumbre cuando difunden publicidad e información en redes sociales por acogida de los públicos objetivos?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la percepción de uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa en el ITSJBA del cantón Daule.

Objetivos específicos

- OE1: Determinar el nivel de riesgo que representa para las MIPYMES publicar promociones comerciales en las redes sociales
- OE2: Analizar el nivel de desconfianza que genera la información publicada en redes sociales y que afectaría la incursión de nuevas MIPYMES en este tipo de canal.
- OE3: Identificar los factores que infieren en el desarrollo de incertidumbre que generan las redes sociales enfocado en las publicaciones.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

La presente investigación trata de medir el nivel de percepción de un agente activo de importancia en la Educación Superior como el ITSJBA ubicado en el cantón Daule, sin embargo es necesario considerar que tanto para las IES como para los públicos objetivos la aceptación mutua a un canal de difusión de información como las redes sociales. Este caso presenta referencial la problemática fundamentándose en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, Technology Acceptance Model) introducido por Davis en 1989 y que fue acogido y adaptado en la investigación Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las Mi PYMES de Tamaulipas, México, de la autoría de Karina Abigail Aldape Nolasco, Demian Abrego Almazán, José Melchor Medina Quintero. Debido a que es un modelo efectivo altamente probado en predecir el uso de las tecnologías de información y la aceptación del mismo.

Justificación práctica

A inicios del siglo XXI el fenómeno mediático que se encuentra en auge en la actualidad como las redes sociales que se desarrolló por medio de un crecimiento exponencial de aplicaciones de la

Internet, este tipo de canal de comunicación fue evolucionando de tal manera que empezó de manera intrapersonal hasta el punto de poder captar a millones de individuos localizados en cualquier lugar del planeta con acceso a internet, convirtiendo al planeta en un lugar más pequeño.

De esta manera se abrieron puertas en la parte comercial y promocional donde empresas y marcas gigantescas hasta microempresas y emprendedores son capaces de cierta manera competir y adquirir un lugar en esta red de comunicación, donde estos tienen la libertad de publicar información comercial desde productos, servicios hasta generar y desarrollar una imagen corporativa, creando valor a la empresa.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según Campos & otros (2014) en las principales redes sociales para comprobar el uso y penetración de estas nuevas herramientas de comunicación, colaboración e interacción, que incorporan también otras categorías de ranking de reputación y sistemas de relaciones que amplían los ámbitos tradicionales, Campos & otros concluyeron que lo que refleja el análisis del uso de las redes generalistas por las universidades de los países andinos es que, aunque sus estrategias de gestión se enfocan a los principales públicos clientes, no logran grandes resultados de interacción, especialmente con los jóvenes. Dicho en dos ideas: la estrategia de gestión mayoritaria de las universidades andinas, con respecto a las redes sociales, sigue siendo similar a la aplicada en los medios de comunicación tradicionales y, por eso, los públicos más activos y jóvenes están más desconectados de las instituciones en las que estudian o han estudiado. Las redes sociales son una nueva herramienta para la colaboración y la comunicación de la ciencia, como resaltan los expertos consultados, aunque deberán perfeccionarse los sistemas de verificación, indexación, motores de búsqueda, tecnologías semánticas, reputación y evitar la brecha entre el conocimiento analógico y digital.

Identificación de Modelos Teóricos

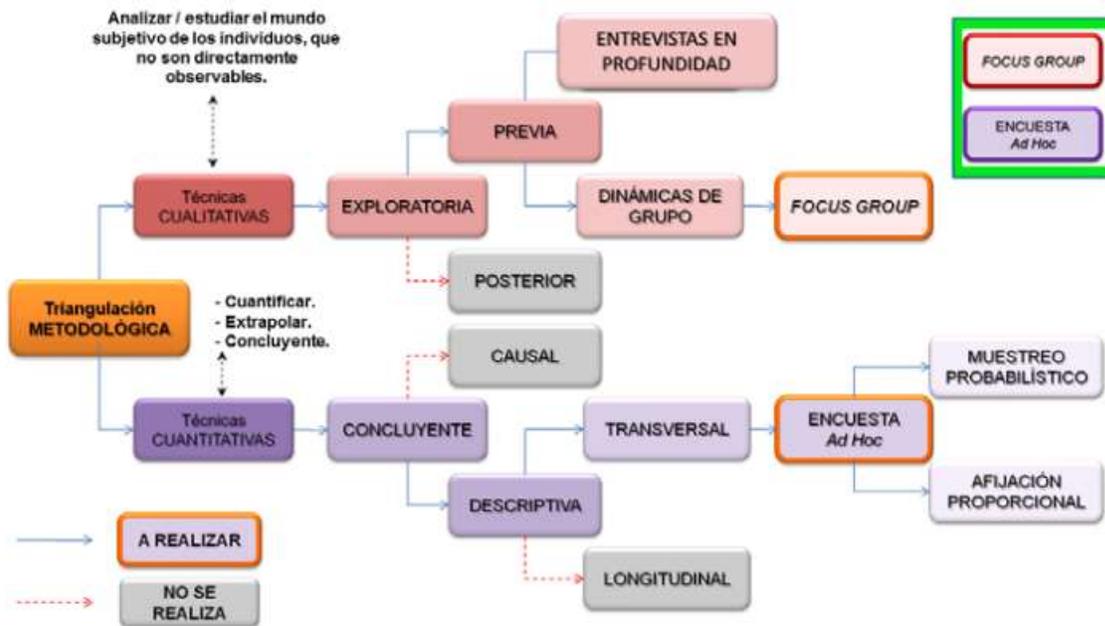
Modelo de Triangulación Metodológica

A semejanza de las discusiones teóricas, el debate metodológico en torno a cómo medir la imagen de las universidades es controvertido, por lo que este modelo pretende resolver, de un modo integrador este dilema. Para ello, está constituido por dos fases, en las que se utilizarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. A partir de una primera fase exploratoria – cualitativa – preliminar, en la que, a partir de la realización de focus group se identifican los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias directamente del universo objeto de estudio. Los atributos a considerar en el estudio de imagen y extraídos del resultado de la investigación exploratoria cualitativa previa, serán considerados no solamente para ser valorados, sino también

para generar perfiles de jerarquización, ya que la asociación de la valoración de los atributos a la importancia del mismo determinarán la imagen y posicionamiento de la imagen de la institución universitaria. El conocimiento y jerarquización de estos atributos de la universidad ideal permitirán poder ser utilizadas, medidas y extrapolarlas a la totalidad del universo en la fase cuantitativa (Hernández & Zamora, 2013).

Esta forma de obtener los atributos incrementará el porcentaje de explicación de las modelización que se hagan en la fase de análisis y tratamientos estadísticos posteriores. La segunda fase de la investigación es descriptiva – concluyente – cuantitativa, a través de una encuesta ad hoc mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, cuya finalidad es poder extrapolar al universo objeto de estudio las conclusiones e hipótesis de la investigación que, a su vez, han sido formuladas partiendo de los escasos modelos que han concretado los elementos sobre los que se orienta la construcción de la marca universitaria hacia las dimensiones de respuesta del consumidor, desde un punto de vista conativo, afectivo y cognitivo (Hernández & Zamora, 2013).

Figura 2 - II: Modelo de Triangulación Metodológica



Fuente: (Hernández & Zamora, 2013)

Modelo de Sistemas de Identidad de Marca, y en la construcción de las categorías de análisis: Valor de Marca-Brand Equity, Identidad de Marca y Posicionamiento

Figura 3 - II: Descripción Sistémica Proceso de Construcción de Marca Universitaria



Fuente: (Vásquez, 2011)

En la ilustración se presenta la comprensión del proceso de construcción de marca universitaria y cuentan con procesos de construcción de marca y culturas orientadas hacia la marca universitaria. Desde los resultados de la investigación, las categorías identificadas y sus relaciones, así como, el marco de la propuesta teórica del modelo de Planeación de la Identidad de Marca de Aaker, este diagrama pretende presentar la forma en la que se evidencia el proceso de construcción de marca en las IES de la ciudad de Manizales el cual se formula como un esquema que responde a un sistema abierto, en un modelo de entrada y salida, en el que los grupos de interés o stakeholders se ubican en los extremos como quienes proporciona inputs y outputs desde la investigación de mercados como proceso continuo en el tiempo que valida y alimentan el sistema (Vásquez, 2011).

Opinión en línea del consumidor: Palabra de boca como un nuevo elemento de la mezcla de comunicación de marketing

Figura 4 - II: Modelo Opinión en línea del consumidor



Elaborado por: Los Autores

En esta investigación describe un modelo donde analiza el nivel de percepción de las IES con respecto al marketing en las redes sociales y que pretende medir y desarrollar un modelo donde aporte como estrategia para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre.

En el desarrollo de la investigación se toma como referencia el estudio de Chen & Xie en la publicación titulado "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix" (2008) este trabajo desarrollo un modelo normativo enfocado a la opinión de los consumidores mostrando cuando y como la empresa deberá ajustar las estrategias de marketing considerando las respuesta a la opinión de los consumidores desarrollando interacciones sociales.

Modelo de Las 4 C's del Social Media

Figura 5 – II: Modelo de Las 4 C's del Social Media



Fuente: google

Los nuevos medios generan nuevos escenarios con nuevas teorías y nuevas metodologías. Según deriva las 4P del marketing que son producto, precio, plaza y promoción esto indica que para un producto tenga éxito debía crearse definir el precio ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, con la entrada de la web 2.0 y el marketing en redes sociales estas 4P fueron desplazadas por las 4C contenido, contexto, conexión y comunidad, esto indica que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor de él (Merodio, 2010).

Cuadro comparativo de los modelos estudiados

Tabla 1 - II: Cuadro Comparativo

Modelos Características de comparación	Modelo de Triangulación Metodológica	<i>Modelo de Sistemas de Identidad de Marca, y en la construcción de las categorías de análisis: Valor de Marca-Brand Equity, Identidad de Marca y Posicionamiento</i>	Modelo de Opinión en línea del consumidor: Palabra de boca como un nuevo elemento de la mezcla de comunicación de marketing	Modelo de Las 4 C's del Social Media
Autor(es) y fecha de publicación	(Hernández & Zamora, 2013)	(Vásquez, 2011)	(Chen & Xie, 2008)	(Merodio, 2010)
Desarrollo	Este modelo pretende resolver, de un modo integrador el dilema de cómo medir la imagen de las universidades. Para ello, está constituido por dos fases, en las que se utilizarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. A partir de una primera fase exploratoria – cualitativa – preliminar, en la que, a partir de la realización de focus group se identifican los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias directamente del universo objeto de estudio. El conocimiento y jerarquización de estos atributos de la universidad ideal permitirán poder ser utilizadas, medidas y extrapolarlas a la totalidad del universo en la fase cuantitativa	Este modelo se presenta la comprensión del proceso de construcción de marca universitaria y cuentan con procesos de construcción de marca y culturas orientadas hacia la marca universitaria. Desde los resultados de la investigación, las categorías identificadas y sus relaciones, así como, el marco de la propuesta teórica del modelo de Planeación de la Identidad de Marca de Aaker.	Es un modelo normativo enfocado a la opinión de los consumidores mostrando cuando y como la empresa deberá ajustar las estrategias de marketing considerando las respuesta a la opinión de los consumidores desarrollando interacciones sociales.	por las 4C contenido, contexto, conexión y comunidad, esto indica que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor de él
Implementación en las redes sociales	No se encontró aplicación en redes sociales.	No se encontró aplicación en redes sociales.	Si se encontró aplicación en redes sociales.	Si se encontró aplicación en redes sociales.

Elaborado por: El Autor

Selección del Modelo que se utilizara en la investigación

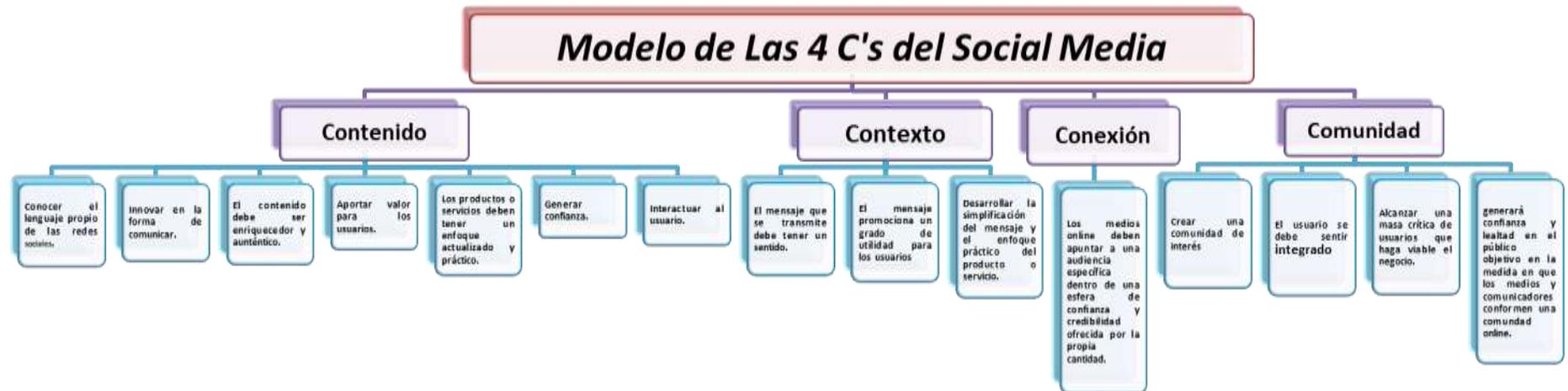
Para esta investigación se seleccionó el *Modelo de Las 4 C's del Social Media*. Como un nuevo elemento de la mezcla de comunicación de *marketing*, dicho modelo alinea la estrategia que la empresa en este caso el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre debe de adoptar para desarrollar una nueva imagen corporativa enfocada en los usuarios por medio de las redes sociales.

Desagregación del Modelo de Las 4 C's del Social Media

Con la aparición de marketing 2.0 las 4" P" del marketing mix han sido desplazadas por las 4" C" que son contexto, conectividad, contenido y comunidad. Ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido que tiene un contexto determinado que provoca tener buenas conexiones con la sociedad las cuales son conocidas como comunidades (Chavéz, 2017).

En la ilustración a continuación se desagrega el modelo seleccionado.

Figura 6 - II: Modelo de Las 4 C's del Social Media



Elaborado por: El autor.

Marco conceptual (Glosario de términos)

Red Social

Según el Dr. Francisco Campos Freire en el artículo titulado “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” (2008) describe que las principales características de la llamada *red social* son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

Tipos Básicos de Estructura de Red

Shaner & Maznevski en la investigación “Crear redes para potenciar el rendimiento del negocio” (2007) define que las redes pueden conectar personas, unidades de negocio, empresas enteras o cualquier otro tipo de grupo. Con independencia de cuál sea el grupo al que se refiere la red, existen tres tipos básicos de estructuras de red: redes emprendedoras, cerradas o de patrocinio. Cada tipo de red tiene sus ventajas y sus inconvenientes, dependiendo de la situación.

Identidad Corporativa

Se denomina como identidad corporativa a un sistema de comunicación que forma parte de la estrategia global de la empresa, la cual se encuentra presente en cada una de sus propiedades, producciones, actuaciones y manifestaciones (Joan, 2003).

La identidad corporativa es una definición técnica que solo existe y le sirve a la empresa, cómo se ve ella misma, pero los públicos externos desconocen totalmente de su existencia. Es más, para ellos ni siquiera existe. Para el público lo realmente relevante son aquellas vivencias o experiencias que les puede brindar una marca o empresa. También se la considera como el “ADN” de la empresa.

Los signos que integran la identidad corporativa son:

Lingüística: se refiere al nombre de la empresa o al logotipo cuya imagen posee un modo de escritura exclusiva (tipografía).

Icónica: es el distintivo figurativo de una empresa la cual está conformada por símbolos o elementos gráficos que contribuyen a mejorar la marca visual.

Cromática: consiste en los colores que representan a la empresa.

Según Capriotti (2009), la Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización.

En concordancia con todo lo antes mencionado, se describe la identidad corporativa como gestora de las decisiones, esquemas políticas, estrategias, acciones y procesos de la organización, mostrando así los principios, valores e ideales fundamentales de una organización.

Factores que Influyen en la Identidad Corporativa

Capriotti (2009), define que es necesario reconocer varios factores de importancia donde inciden como resultado a la Identidad Corporativa de la organización, a continuación se detalla dichos factores:

- La personalidad y normas del fundador
- La personalidad y normas de personas claves
- La evolución histórica de la organización
- La personalidad de los individuos

El entorno social

Considerando todos los factores antes mencionados, la identidad corporativa está asociada tanto al macroentorno como al microentorno del mercado o del medio donde se desenvuelve la empresa, las actividades y los individuos que guarda relación dentro y fuera de la empresa.

Componentes de la Identidad Corporativa

Capriotti (2009), en su libro "Branding Corporativo" define Los componentes base que plantean la Identidad Corporativa y de los cuales se señalan dos componentes fundamentales que son:

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se analizará información relevante desde un enfoque mixto, esto permite describir de forma cualitativa y cuantitativa dicha información.

En el enfoque cualitativo se determinarán características que medirán los fenómenos por medio de las estadísticas de tendencias en las redes sociales de las diferentes fuentes primarias y secundarias.

El enfoque cualitativo permitirá contextualizar el fenómeno de estudio determinando por medio de procesos inductivo que analiza la realidad subjetiva de la imagen corporativa del ITSJBA.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación estará basada en un diseño no experimental transeccional, este permite evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y determinar o ubicar cual es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Unidad de análisis, delimitación de la población y selección de la muestra.

Unidad de Análisis: Número de habitantes de Daule

Población: 120326

Tamaño de la muestra: 383

Formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 2 – III: Calculo de la Muestra

Número de habitantes de Daule	
Total	120,326
Muestra	
N	
Z	1.96
P	0.5
d	0.05
Q	0.5
<u>n</u>	<u>382.94</u>

Elaborado por: Los Autores con fuente de ITSJBA

Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación será descriptivo ya que el objetivo de la investigación será analizar la incidencia de una imagen corporativa del ITSJBA.

Técnicas e instrumento de recolección de información

Considerando el enfoque mixto de la investigación es necesario contar con técnicas tanto de campo como estadístico, esto requerirá realizar consultas al público objetivos por medio de la realización de una encuesta que midan el nivel de aceptación de los usuarios en cuanto a la imagen corporativa del ITSJBA por medio de las redes sociales.

Análisis de resultados

Tabla 3 – III: ¿Qué opina usted sobre presentar información de las diferentes ofertas académicas de las Instituciones de Educación Superior en las redes sociales?

	Respuestas total	Porcentaje
Total aprobación	360	94.0%
Aprueba con cierta observación	8	2.0%
Ni aprueba ni desaprueba	11	3.0%
Desaprueba en casi todos los aspectos	2	0.5%
Total desaprobarción	2	0.5%
Total	383	

Elaborado por: Los Autores con fuente de la encuesta

Esta pregunta presenta el nivel de importancia que presenta la población del cantón Daule en relación de estar bien informado en cuanto a las ofertas académicas, fechas de matriculación y trámites que las Instituciones de Educación Superior socializan y que unos de los canales de comunicación según los encuestados sería el más efectivo son las redes sociales.

Tabla 4 – III: Una Institución de Educación Superior que implemente una campaña constante sobre las ofertas académicas y otra información de relevancia captaría la atención de la población de Daule.

	Respuestas total	Porcentaje
Muy de acuerdo	375	98.0%
De acuerdo	4	1.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Muy en desacuerdo	0	0.0%
Total	383	

Elaborado por: Los Autores con fuente de la encuesta

El resultado de esta pregunta demuestra que es imperativo realizar una campaña constante por medio de las redes sociales para posicionarse en el mercado y generar una imagen corporativa de esta manera influir en los públicos potenciales.

Tabla 5 – III: ¿Qué opina usted sobre generar una comunicación externa de la sociedad con las Instituciones de Educación Superior por medio de las redes sociales?

	Respuestas total	Porcentaje
Total aprobación	368	96.0%
Aprueba con cierta observación	11	3.0%
Ni aprueba ni desaprueba	0	0.0%
Desaprueba en casi todos los aspectos	0	0.0%
Total desaprobarción	4	1.0%
Total	383	

Elaborado por: Los Autores con fuente de la encuesta

Los resultados obtenidos por esta pregunta muestran la necesidad que tienen los habitantes del cantón Daule y poder comunicarse directamente con las IES para despejar ciertas dudas frecuentes sobre trámites, proyectos y admisión a la IES, por lo tanto con los resultados de ambas preguntas queda fundamentado el nivel de aceptación de utilizar como canal de comunicación externa y la generación

de una imagen corporativa para el ITSJBA por parte de la muestra representativa de los habitantes del cantón Daule.

4. CONCLUSIONES

- Con un nivel sobre el 95% de aceptación se puede concluir que los habitantes del cantón Daule valoran la información presentada por las redes sociales y además que funcione como canal de comunicación externa entre la IES y los públicos objetivos. Generando un refresh en la imagen corporativa o institucional del ITSJBA.
- Sin embargo es vital determinar los parámetros necesarios en los procesos de comunicación, debido a que el contenido del mensaje en las redes sociales debe siempre de guardar la pertinencia y la institucionalidad como IES.
- Según los encuestados, estos esperan obtener información de fuentes oficiales por lo que es necesario establecer los canales de comunicación oficiales del ITSJBA, para que no sea objeto de algún tipo de abuso.
- Los factores de mayor relevancia para los encuestados son: la publicación de mensajes ambiguos y que provocan confusión, que los contactos publicados en redes sociales nunca respondan, la desactualización de la información presentada en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Aguilera, J., & Camacho, N. (2008). *Gerencia integral de comunicaciones : claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*. Bogotá: Ecoe.

Calva, K., & María, P. (2016). Docentes ecuatorianos de comunicación: presencia y uso de las redes. *Revista General de Información y Documentación*, 417-436 .

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Campos, F., Rivera, D., & Rodriguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 571-592. doi:10.4185/RLCS-2014-1025

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Librso de la Empresa.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Librso de la Empresa.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. (I. d. (IIRP), Ed.) España. Obtenido de http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Chavéz, E. (Febrero de 217). <http://dspace.esPOCH.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6146/1/20T00808.pdf>

Chen, y., & Xie, j. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Pubsonline Informs*, 477-491. Obtenido de <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>

Costa, J. (2004). La imagen de marca Un fenómeno social. *Paidós Ibérica*. Obtenido de http://exegetas.com/valle/identidad/costa_imagen_marca.pdf

Costa, J. (7 de octubre de 2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IYxegdZJkMg>

Del pozo, M. (1997). *Cultura Empresarial y Comunicación Interna* (Primera ed.). Madrid: Editorial Fragua.

Díaz, V. (2013). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. *Revista EAN*, 45-60.

Fernández, C. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. En C. Fernández. México: Trillas.

Fernández, J., & Bajos, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Comunicación*, VI(6), 130-143. doi:10.7263/ADR.RSC.006.07

Frederick, J. (1986). *Estudio de la Comunicación Organizacional: Su evolución y su futuro*. México: McGraw Hill.

Guaygua, J. (2013). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1461/1/T-UCE-0009-108.pdf>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1461/1/T-UCE-0009-108.pdf>

Hernández, F., & Zamora, R. (2013). LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR-METODOLÓGICA (TIM) COMO MODELO PARA ANALIZAR LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS. *Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación (2º. 2013. Segovia)* (págs. 385-410). Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Joan, C. (2003). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Logorapid. (2010). *Logotipos, marcas e imagen corporativa*. Barcelona: LogoRapid. Obtenido de <http://eduteka.icesi.edu.co/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*.

Reyes, O., Aguilera, C., Vázquez, T., & Salas, E. (2017). Proyecto de Rediseño de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. *CICYT*.

Rivera, H., & Malaver, M. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Universidad del Rosario Facultad de Administración*.

Rodriguez, A. (1997). *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional*. México: Editorial Trillas S.A.

Salguero, A. (Marzo de 2012). *Repositorio de la Universidad Politecnica Saeciana* . Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

Shaner, J., & Maznevski, M. (2007). Crear redes para potenciar el rendimiento del negocio. *Dialnet*, 22-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2314182>

Smith, M. (2003). *Cuando digo que no, me siento culpabe*. Nuevas ediciones de bolsillo.

Takaki, M., Bravo, R., & Eva, M. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 25-34. Obtenido de http://ac.els-cdn.com/S1019683814000419/1-s2.0-S1019683814000419-main.pdf?_tid=bd7423e0-7188-11e7-88ed-00000aab0f27&acdnat=1501021956_64b1e9a6a79009efe173f1f633c35f99

Vásquez, M. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales. *Universidad Nacional de Colombia*.

