

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: “Procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi”.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Marketing Digital y Comercio Electrónico

Autor: Ingeniero Edison Rolando Sánchez Pallo

Director: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el *Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor.*, e integrado por los señores *Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster, Ingeniero Arturo Fernando Montenegro Ramírez, MBA., Ingeniero Marcelo Javier Mancheno Saá, Magíster.*, designados por la *Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: *“PROCEDIMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE Y MARCA INSTITUCIONAL DE LA PREFECTURA DE COTOPAXI”* , elaborado y presentado por el señor *Ingeniero Edison Rolando Sánchez Pallo*, para optar por el Grado Académico de Magíster en *Marketing Digital y Comercio Electrónico*; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
Miembro del Tribunal



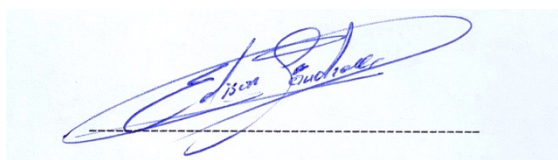
Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, MBA.
Miembro del Tribunal



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “*PROCEDIMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE Y MARCA INSTITUCIONAL DE LA PREFECTURA DE COTOPAXI*”, le corresponde exclusivamente a: *Ingeniero Edison Rolando Sánchez Pallo*, Autor bajo la Dirección del *Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.*, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniero, Edison Rolando Sánchez Pallo

c.c.:050315725-7

AUTOR



Ingeniero, Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.,

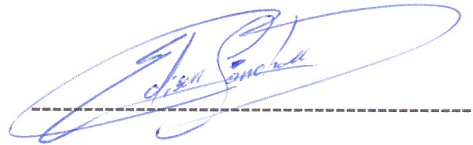
c.c.:180245362-9

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniero, Edison Rolando Sánchez Pallo
c.c. 050315725-7

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias

Administrativas	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	v
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. El Problema de Investigación	2
1.1. Tema:	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos de la Investigación.....	7
CAPITULO II	8
2. Marco Teórico.....	8
2.1 Antecedentes investigativos.....	8
2.2 Fundamentación filosófica.....	9
2.3 Fundamentación legal:	10
2.4 Categorías fundamentales.....	13
2.5 Hipótesis	30
2.6 Variables.....	30
CAPITULO III.....	31
3. Metodología de la investigación.....	31

3.1	Modalidad básica de la investigación	31
3.2	Nivel o tipo de investigación	32
3.3	Población o Muestra	32
3.4	Operacionalización de la Variables	34
3.5	Recolección de la información.....	36
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	38
3.7	Validación del instrumento de recolección.....	39
CAPITULO IV		40
4.	Análisis e Interpretación de resultados	40
CAPÍTULO V		66
5.	Conclusiones y recomendaciones	66
5.1	Conclusiones	66
5.2	Recomendaciones	67
CAPÍTULO VI.....		69
6.	Propuesta.....	69
6.1	Datos informativos.....	69
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	70
6.3	Justificación.	71
6.4	Objetivos	71
6.5	Análisis de factibilidad	72
6.6	Fundamentación.....	73
6.7	Metodología	74
6.8	Administración.....	86
6.9	Previsión de la evaluación	87
BIBLIOGRAFÍA		88

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Grafico 1. Causas y efectos	5
Grafico 2. Variable independiente	13
Grafico 3. Variable dependiente	13
Gráfico 4. Usuarios de Internet en Ecuador	15
Grafico 5. Las 4Ps de Marketing	26
Grafico 6. Concepto de Marca	27
Grafico 7. Elementos de la Marca.	28
Grafico 8. Tipos de marcas y funciones	29
Grafico 9. Conocimiento Previo	41
Gráfico 10. Motivación a seguir los perfiles	43
Gráfico 11. Gestión	44
Gráfico 12. Tipo de contenido	46
Gráfico 13. Red social que conoce	47
Gráfico 14. Gestión de medios online	49
Grafico 15. Impacto forma de trabajo	50
Gráfico 16. Impacto en la ciudadanía	52
Gráfico 17. Porque impactan los medios digitales	54
Gráfico 18. Facilidad de uso	55
Gráfico 19. Rapidez de respuesta	56
Gráfico 20. Variedad de contenido	57
Gráfico 21. Actualización de contenido	58
Gráfico 22. Atención ciudadana	59
Gráfico 23. Posibilidad de realizar publicaciones, comentarios y denuncias	60
Gráfico 24. Contenido	62
Tabla 1. Variable Medios Online	34
Tabla 2. Variable Reputación de marca	35
Tabla 3. Recolección de la información	36
Tabla 4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información	37
Tabla 5. Técnicas de procesamiento y análisis de información	38
Tabla 6. Conocimiento Previo	41
Tabla 7. Motivación a seguir los perfiles	42
Tabla 8. Gestión	44

Tabla 9. Tipo de Contenido	45
Tabla 10. Red social que conoce	47
Tabla 11. Gestion medios Online	48
Tabla 12. Impacto forma de trabajo	50
Tabla 13. Impacto en la ciudadania	51
Tabla 14. Porque impactan los medios digitales	53
Tabla 15. facilidad de uso	55
Tabla 16. Rapidez de respuesta	56
Tabla 17. Variedad de contenido	57
Tabla 18. Actualización de contenido	58
Tabla 19. Atención ciudadana	59
Tabla 20. Publicaciones, comentarios y denuncias	60
Tabla 21. Contenido	61
Tabla 22. Tabla cruzada	64
Tabla 23. Prueba de chi-cuadrada	65
Tabla 24. Procedimiento para el manejo de redes sociales	78
Tabla 25. Horarios de Publicación	79
Tabla 26. Redacción en redes sociales	82
Tabla 27. Prevision de la evaluación	87

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por la vida y la oportunidad de seguir mis estudios, a mis padres y hermanos por su apoyo constante, a mi director de tesis, Ing. Leonardo Ballesteros por su valiosa ayuda y a todo esas personas y amigos que han sido un apoyo en los momentos más duros. Así también a la Prefectura de Cotopaxi que me permitió realizar la investigación en tan prestigiosa institución.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi fuerza y mi fe cuando más lo necesite, y a todos esas personas familia, amigos y conocidos que me dieron su motivación constante para alcanzar este objetivo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: “Procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi”

AUTOR: *Ingeniero, Edison Rolando Sánchez Pallo*

DIRECTOR: *Ingeniero, Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.*

FECHA: *5 de Octubre del 2018*

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un proyecto de carácter social, que a través de un análisis de las herramientas tecnológicas que se denominaran como: medios online y redes sociales, los cuales al pasar el tiempo han ido jugando un papel de alto valor e importancia en las empresas públicas y privadas, de la misma forma en la vida cotidiana de los individuos que forman parte de la comunidad.

La investigación determina que si existe un impacto por parte de los medios online en la gestión de una institución, evidenciado a través de estadísticas que lo comprueban y propone la realización de un manual de procedimientos que permita un manejo adecuado de la información que se presenta a la comunidad y genere un impacto en la imagen de marca de la Prefectura de Cotopaxi y como es percibida por parte de la comunidad.

Como un complemento y a través de un análisis profundo del impacto que los medios online han tenido y como estos han influenciado en el comportamiento de las instituciones y de los ciudadanos, la forma en como estos interactúan y la formación de nuevas costumbres al momento de difundir información y los tiempos de procesamiento de la misma, para que llegue a los usuarios desde el apareamiento de las redes sociales ha cambiado totalmente la gestión de trabajo de la Prefectura de Cotopaxi.

La finalidad del estudio es aportar a la unidad de comunicación de la institución aportando con un modelo que ayude a la correcta utilización de los medios online, con los que puede contar la Prefectura. Así también detectar a tiempo como está asimilando la ciudadanía a la marca de la institución a través de la redes sociales y tomar la acciones necesarias ante una situación en particular.

Esta es una línea de partida para ir evaluando constantemente la situación de la marca en medios online, así también se da pautas de mejora para la gestión que pueden ser causantes de éxito para la institución.

Descriptor: MEDIOS ONLINE, REDES SOCIALES, MARCA, GESTIÓN, PROCEDIMIENTOS, MANUAL, INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

THEME: “Procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi”

AUTHOR: *Ingeniero, Edison Rolando Sánchez Pallo*

DIRECTED BY: *Ingeniero, Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.*

DATE: *October 5, 2018*

EXECUTIVE SUMMARY

This is a social project, which through an analysis of the technological tools that will be called as: online media and social networks, which over time have been playing a role of high value and importance in public companies and private, in the same way in the daily life of the individuals that are part of the community.

The investigation determines that there is an impact on the part of the online media in the management of an institution, evidenced by statistics that prove it and proposes the realization of a manual of procedures that allows an adequate management of the information presented to the community and generate an impact on the brand image of the Cotopaxi Prefecture and how it is perceived by the community.

As a complement and through an in-depth analysis of the impact that online media have had and how they have influenced the behavior of institutions and citizens, the way they interact and the formation of new customs when disseminating information and the processing times of it, so that it reaches users since the appearance of social networks has totally changed the work management of the Prefecture of Cotopaxi.

The purpose of the study is to contribute to the communication unit of the institution by contributing with a model that helps the correct use of online media, which the Prefecture can count on. So also detect in time how is assimilating citizenship to the brand of the institution through social networks and take the necessary actions in a particular situation.

This is a starting line to constantly evaluate the situation of the brand in online media, as well as guidelines for improvement for management that can be the cause of success for the institution.

Descriptors: ONLINE MEDIA, SOCIAL NETWORKS, BRAND, MANAGEMENT, PROCEDURES, MANUAL, INFORMATION, COMMUNICATION.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se resalta la importancia de cada uno de los capítulos desarrollados que a continuación se detalla:

En el capítulo I se establece el tema, planteamiento del problema, justificación y los objetivos.

En el capítulo II.- se podrá observar el marco teórico donde se recopila la información secundaria más relevante, hipótesis y variables de estudio que son variable independiente: Reputación de Marca y la variable dependiente: Medios online.

En el capítulo III.- se utiliza el enfoque cualitativo, la modalidad de la investigación es de Campo, Documental Bibliográfica; así como asociación de variables; se identificó la población, en la operacionalización de variables se puntualiza el plan y técnicas de recolección de la información, además del plan de procesamiento e interpretación de los resultados.

En el capítulo IV. - Se detalla el análisis e interpretación de la información recolectada de las encuestas aplicadas.

En el capítulo V.- En él se encuentra las conclusiones, recomendaciones del análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante las encuestas, lo cual sirvió para determinar los requerimientos de la propuesta.

En el capítulo VI. - En él se detalla la propuesta la cual es Manual de procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi.

CAPÍTULO I

1. El Problema de Investigación

1.1. Tema:

Procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi.

1.2. Planteamiento del problema

La ausencia de procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi.

1.2.1. Contextualización

En la actualidad, los medios online se han convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes para las empresas e instituciones y cada vez son más los adeptos que utilizan estas herramientas, un estudio realizado por WeAreSocial y Hoot-suite coloca a Facebook como el primer lugar con un promedio de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, además hace referencia que del total de usuarios el 95.1% ingresa desde sus dispositivos móviles (tabletas y celulares), el uso cada vez más continuo se debe a que los usuarios prefieren consultar con otros individuos o bien revisar los comentarios en diferentes publicaciones que se puede llegar encontrar sobre un determinado producto o servicio que puede ofrecer una empresa. Es evidente que esto está ocurriendo a nivel global, es así que en gran medida la reputación de marca se ve influenciada por los medios online. (Mejía, 2018)

Las empresas deben ser muy cuidadosos en cómo realizan la gestión de comunicación, que estamos transmitiendo a los usuarios. La comunicación debe ser constante, debe facilitar información responderá dudas y aceptar sugerencias en tiempo real, sólo así se garantiza un usuario satisfecho que generará comentarios positivos a través de los medios online, lo cual ayudará en el crecimiento positivo de la reputación online de la marca.

Crear una reputación de marca anteriormente se lograba a través de los medios tradicionales, hoy en día el Internet contribuye notablemente a conseguir esos

objetivos.

Las nuevas tecnologías han contribuido a que la relación empresa - usuarios sea cada vez más cercana a través de una comunicación bidireccional y permanente.

La reputación de marca implica un trabajo coordinado y colaborativo entre las diferentes áreas de una empresa o institución, mismas que deben invertir tiempo y esfuerzo en mejorar su relación con el usuario y la sociedad en general, mucho antes que estar preocupados solamente por las ventas, esto servirá para tener un mayor control de cómo es percibida la marca por los usuarios. En general para crear una reputación de marca influyen varios factores, pero es más particular es el respeto en el trato al cliente.

En Latinoamérica, Ecuador forma parte de los países en los que se ha notado un mayor crecimiento en la utilización de medios online, dentro de las cuales la red social más utilizada es Facebook, el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) a través de una publicación en Twitter, dio a conocer que para el 2016, en nuestro país existen 4,2 millones de usuarios de esta red social y lo más interesante que lo hacen a través de celulares. (Acosta, 2016) Los equipos que los usuarios utilizaban para conectarse también han cambiado con el tiempo en un principio el más utilizado era la computadora pero hoy en día se emplean los teléfonos celulares o conocidos también como Smartphone, cumpliendo con el objetivo de interconectar a las personas y convirtiéndose en un medio de comunicación que permite transmitir además de información, emociones, opiniones y sentimientos.

En 5 años existió un crecimiento del 700% en relación al uso de estos dispositivos, del 2011 al 2016 se evidencio un crecimiento en la utilización de estos dispositivos de 522.000 a 4,5 millones de usuarios. A demás 786,420 de los usuarios de este medio social comprendían una edad de 18 a 24 años, seguidos por los de 25 a 34 años y del total el 52% son hombres y las mujeres ocupan el 48%. Todos estos datos se obtuvieron de la encuesta nacional de Empleo Desempleo y Subempleo realizada entre los años 2014 a 2016. (INEC, 2016)

En años anteriores se podía hablar que uno de los principales problemas de las instituciones o empresas de la provincia de Cotopaxi era la falta de información de los

cliente y de los posibles usuarios, pero hoy ya no se habla de lo mismo, con el apareamiento de los medios online se da un cambio radical, en la actualidad existe una sobre carga de información en estos medios de todo tipo de usuarios, solo está en cómo la institución o empresa sabe organizarla de forma que sea de utilidad para los objetivos que estas tengan. Canales tradicionales y canales digitales aportan con abundante información a diario.

El problema de generar una reputación de marca que se puede visualizar en la Prefectura de Cotopaxi, es la cantidad de información que poseen sobre los actividades, acontecimientos y sucesos que se producen dentro de la misma.

Por tanto la utilización de los medios online como medio de difusión de información se hace necesaria para la generación de una reputación de marca en la comunidad.

1.2.2. Análisis crítico.

Los medios online son hoy en día la forma de comunicación más utilizada en todo el mundo, en lo que respecta al ámbito de la gestión pública dentro del Ecuador en los últimos años también ha cobrado la fuerza como un medio que permite difundir información de las actividades que realiza cada una de las instituciones de gobierno.

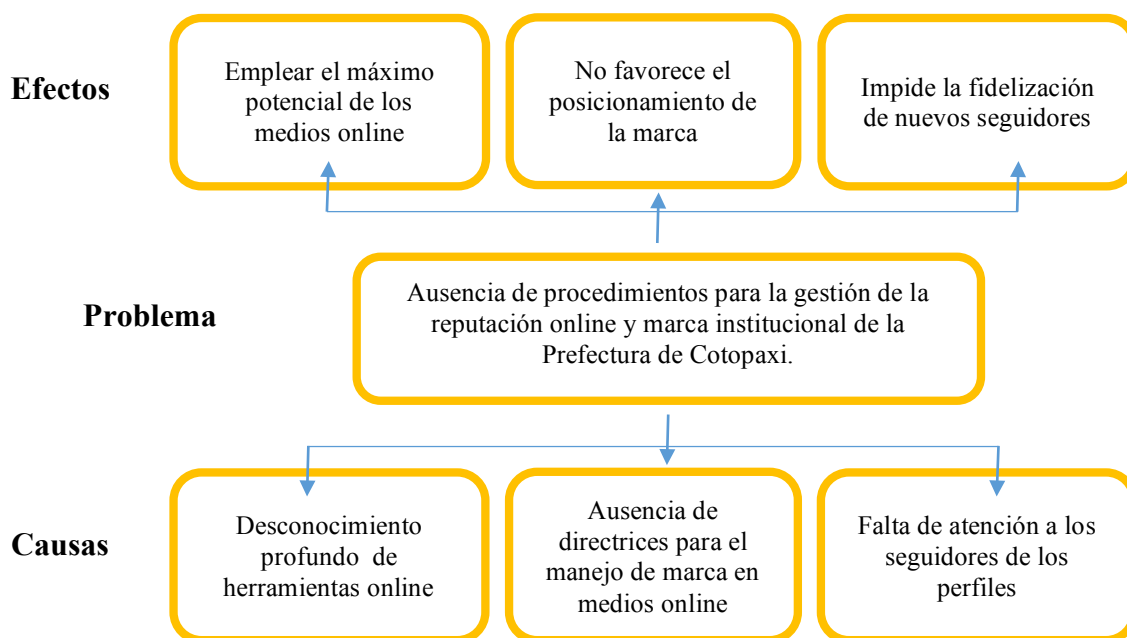
La Prefectura de Cotopaxi forma parte de este boom tecnológico, empleando estas herramientas digitales para difundir información de sus actividades y con el objetivo de posicionarse como marca, lamentablemente la reputación de marca no es adecuada, debido a que no existe un manejo adecuado de estas herramientas lo que no permite transmitir lo que en realidad hace la Prefectura.

Como es de esperar no se genera una imagen de marca y la gente aún no percibe lo que hace en realidad la Prefectura de Cotopaxi.

A pesar de los esfuerzos por parte de la prefectura en obras como: riego, mantenimiento vial y fomento productivo, se desconoce que estas son obras realizadas por la entidad, la prefectura no ha tomado en cuenta lo importante de generar una reputación de marca a través de medios online. Lo importante de dar a conocer su trabajo y promocionarlas con su respectiva marca está quedando de lado, lo que

está generando serios problemas al momento.

Grafico 1. Causas y efectos



Elaborado por: Edison Sánchez

1.2.3. Prognosis

Si la Prefectura de Cotopaxi no utiliza medios online tendrá inconvenientes para generar una reputación de marca ante la comunidad, ya que existirá un desconocimiento total de lo que hace la Prefectura como entidad Pública para el bien de la provincia, lo que recaerá en una falta de credibilidad hacia la Prefectura afectando directamente a su reputación de marca.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera influye la ausencia de procedimientos correctos para la gestión de la reputación online y marca de la Prefectura de Cotopaxi?

1.2.5. Interrogantes

¿Cuál es la influencia de los medios online al momento de generar una reputación online y marca?

¿Qué valor aporta los procedimiento en las gestión de marca?

¿Cuál es la red social que en la actualidad tiene mayor impacto al momento de generar una reputación online?

1.2.6. Delimitación

Delimitación del Contenido

- Campo: Administración
- Área: Marketing Digital
- Aspecto: Medios online

Delimitación Espacial

- El trabajo de investigación se realizará en la “Prefectura de Cotopaxi” que se encuentra ubicado en la Ciudad de Latacunga.

Delimitación Temporal

- La investigación se llevará a cabo en el año 2018.

Unidades de Observación

- Seguidores de Facebook de la Prefectura de Cotopaxi.

1.3. Justificación

Los medios online permiten conectar personas, generan conversaciones, amistades, vínculos, que pueden ser utilizados para dar a conocer una idea o un producto, estos medios evolucionas aceleradamente se adaptan a sus usuarios y pasan a ser indispensables para ellos pasan a formar parte de su día a día.

Ya no son utilizados solo para el hogar y son utilizados por los jóvenes, hoy se utilizan en la escuela, en el trabajo y por persona de todas las edades.

Las charlas sociales ya no se realizan solo en las oficinas, en una salida con los amigos, en lugar de encuentro, sino que el apareamiento de estos medios online han creado sus propias comunidades que se encuentran en el ciberespacio en la internet, y que cobran fuerza que ahí se generan opiniones que muchas veces en el *face to face* no se pueden decir, se puede criticar así como alabar un determinado producto, darlo a conocer a los demás a través de recomendaciones y de esa forma promoviendo el comercio online

Todas estas razones han convertido a los medios online en uno de los canales con mayor evolución y acogida por parte de los usuarios, llegando a un punto en el que va destronando a los canales tradicionales, para ocupar un espacio que con los años va creciendo, convirtiéndose estas en una de las herramientas más potentes al momento de generar una reputación de marca.

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de los procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional

1.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar una revisión bibliográfica sobre gestión de la reputación *online* y marca institucional
- Diagnosticar la situación actual en la gestión de reputación *online* y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi
- Identificar de que manera influye la utilización de los medios online para generar una reputación de marca.
- Proponer un manual de procedimiento que permita una mejor gestión de la reputación online y marca de la Prefectura de Cotopaxi.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes investigativos

En el trabajo investigativo realizado por Palazón et al. (2014) en su artículo “El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca” tiene como principal objetivo evaluar en qué medida las comunidades de marca que poco a poco se van creando en los diferentes tipos de redes sociales que se cuenta hoy en día contribuyen para que se genere un vínculo con las diferentes marcas. Para lo cual se llevó a cabo un estudio empírico en los que se analizaron a un número de clientes de una determinada marca en función de si siguen o no a la marca en las diferentes redes sociales.

De esta investigación se pudo concluir, que gran parte de las empresas sólo buscan conseguir seguidores, a través de promociones o concursos en línea incitando a las personas a participar a través de qué Subir fotos o hacer comentarios fomentando aspectos emocionales. Las empresas deben buscar nuevas formas de incentivar cliente.

Podría interactuar en los comentarios respondiendo sus necesidades, fomentar la participación en el desarrollo de nuevas ideas y a hacer que el individuo se sienta parte del grupo. Esto conllevará aquí se genere un sentimiento hacia la marca.

Para Matellanes (2013), con su investigación “Construcción de la marca en medios online” que tuvo por objetivo conocer la percepción de los individuos sobre la comunicación y presencia online de determinadas marcas con volumen importante de tráfico en la red, saber cuál de todas las marcas sometidas análisis tiene un mejor posicionamiento seo. Concluye que sin lugar a dudas la comunicación online el de las marcas es de vital importancia para la visualización de sus acciones estratégicas y para conectar con los públicos más jóvenes y afines en las nuevas tecnologías. En la actualidad, dada la importancia del uso de las redes sociales y de lo que supone los nuevos canales de la web 2.0 en el ámbito de las marcas, éstas no pueden perder de vista el papel del consumidor, hoy prosumidor, en la transmisión de la imagen de

marca a través de lo que dicen y comunican en la red.

Al igual que en el artículo anterior se llegaron a las siguientes conclusiones, Como principal se destaca la importancia que hoy en día el marketing de contenidos toma, ya que este es parte vital al momento del manejo de las redes sociales, el manejo de contenidos en la página web hoy lo corporativo y la información que se coloca en ellos que permitan un posicionamiento de la marca, ha cobrado tanta importancia que es un factor destacado que debe ser tratado y planificado con toda rigurosidad.

Quédate manifiesto por tanto que hoy día la valoración de las marcas a través de Internet es indispensable para conseguir buena imagen de marca y alcanzar unas ventajas destacables frente al resto de la competencia.

Cómo se podido destacar, es muy importante marcar una interactividad eficaz con el destinatario y realizar una potente comunicación en social media y varias acciones a través de toda la red; ya sea a través de una página web corporativa y de sus redes sociales.

2.2 Fundamentación filosófica

Según Pérez (1994), paradigma es “un conjunto de creencias y actitudes, una visión del mundo compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas”. La realidad se apega a la verificación que nuestro objeto de estudio demuestre y para esto tenemos las diferentes metodologías que serán las que proporcionen una justificación del porqué de la investigación.

El paradigma crítico motiva al instigador a reflexionar sobre los diferentes temas que se pueden presentar sobre un mismo objeto de estudio y analizar las circunstancias que podrían ser parte de esta y los cambios posibles que podrían suscitarse. Según Freire & Macedo (1989), “se caracterizaría por desarrollar sujetos más que meros objetos, posibilitando que los oprimidos puedan participar en la transformación socio histórica de su sociedad”. Esto toma forma con la creación de realidades propias de los investigadores donde este se convierte en miembro activo de su propia investigación, esto lo reafirma Lucio Villegas (2004), quien a su vez señala que se trata de un aprendizaje que promueve a descubrir realidades propias de los investigadores como

un aporte educativo que motive el desarrollo de nuevos conocimientos.

Se iniciará del entendimiento y la comprensión de las circunstancias emprendidas, siendo llevado a cabo este modelo por medio del seguimiento de un proceso metodológico.

En base al modelo crítico propositivo se busca modernizar el pensamiento de las diferentes empresas, organizaciones y entidades públicas al efectuar un patrón de gestión aplicable para lograr generar una reputación de marca de la entidad en la comunidad, ya que al momento la prefectura de Cotopaxi no cuenta con una reputación de marca razón por la cual es necesario implementar Como plan de acción en medios online que permite cambiar el panorama de la misma.

Al elaborar un plan de acción para generar la reputación de marca, permitirá un mayor reconocimiento de las actividades que realiza la prefectura en bien de la comunidad.

2.3 Fundamentación legal:

Dada la temática para esta investigación se aplica la siguientes leyes.

El Código de la Democracia ya señala un avance en este sentido en su artículo 219 al establecer la prohibición a los servidores, servidoras, organismos o instituciones públicas, la utilización de los recursos y bienes públicos para promocionar sus nombres o sus organizaciones políticas en las instituciones, obras o proyectos a su cargo aunque, evidentemente, requiere de una normativa subsecuente que permita operativizar tal prohibición legal (expuesta en el artículo en mención). No obstante lo dicho, la Contraloría General del Estado es el organismo encargado de ejercer la función fiscalizadora en las instituciones del Estado para la oportuna protección y seguridad de los recursos públicos, por lo que se considera que la inversión en publicidad se encuentra protegida y sujeta a vigilancia.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos

en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

En la sección octava perteneciente a ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales de la Constitución de la República del Ecuador:

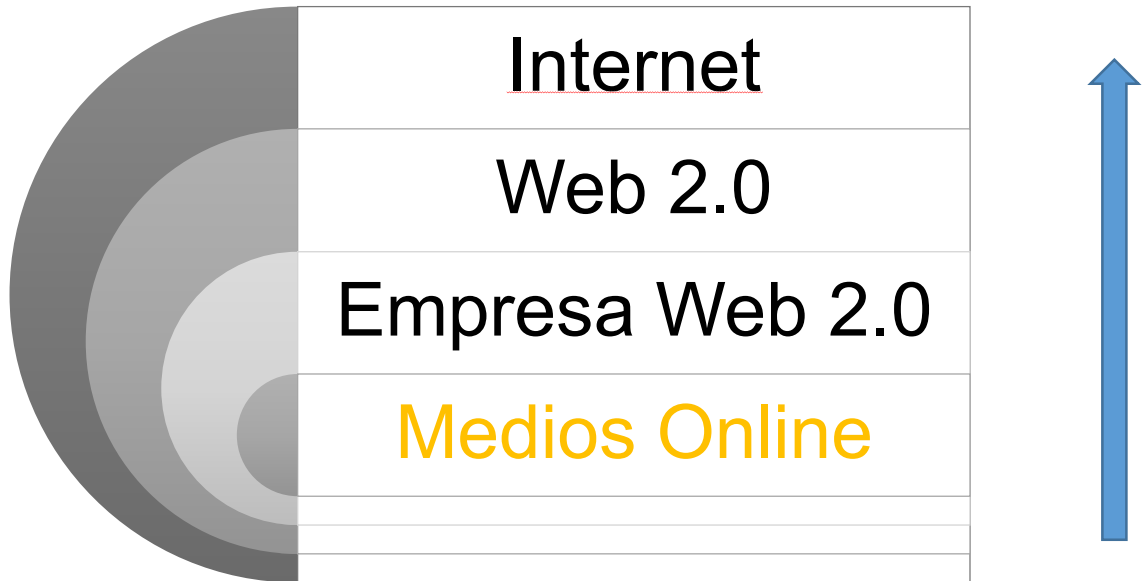
Artículo 385 literal 3, establece lo siguiente: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

En la ley de Propiedad Intelectual:

Artículo 23, literal 9 se encuentra lo siguiente: el derecho de la libertad de la opinión y la expresión de pensamiento en todas las formas a través de cualquier medio de comunicación.

2.4 Categorías fundamentales.

Grafico 2. Variable independiente



Elaborado por: Edison Sánchez

Grafico 3. Variable dependiente



Elaborado por: Edison Sánchez

2.4.1. Fundamentación científica

Variable Independiente

Internet

El internet aparece por primera vez en 1969, no es algo tan nuevo que digamos, debió pasar por etapas como la de la reglamentación, el ancho de banda y demanda es así que toma fuerza 20 años después, cuando va apareciendo la necesidad del campo empresarial y del público de expandir sus redes de comunicación (Castells M. , 2009)

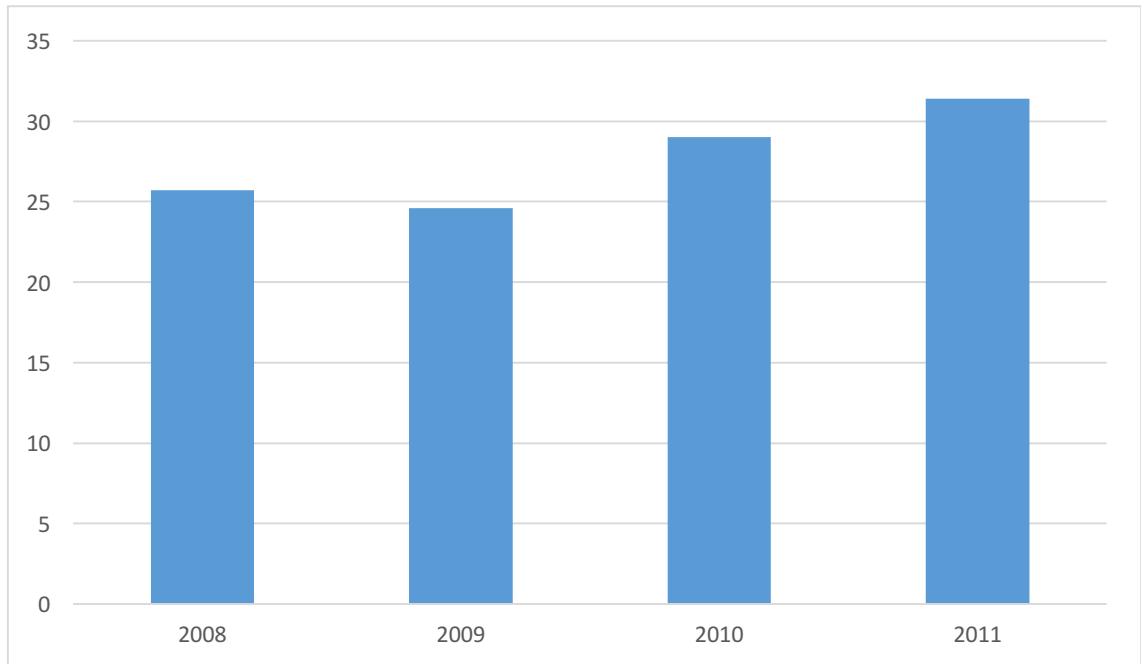
Rapidez, libertad e interactividad es lo que aporta internet y es lo que lo hace tan atractivo, permite al usuario la libertad de investigar y obtener información cuando quiere y en donde quiera. Según (Wolton, 2010) es “Un contrapoder, en todo caso, que permite expresar y tomar la palabra, sin reglamento y sin jerarquía”. Es verdad que internet aporta con gran cantidad de información, pero esta como aporta a la comunicación. El acceso a buscadores y bibliotecas digitales está ahí pero no hay nada que asegure la protección intelectual del contenido.

La necesidad de las personas por sentirse queridas, de crear relaciones de manera fácil con alguien ha contribuido a la aparición de las redes sociales como Facebook que tiene como principal objetivo crear vínculos afectivos y sociales. Si bien el internet nos brinda un abanico de posibilidades para relacionarse con los demás de una manera más fácil, no se debe dejar que esto aisle la realidad.

La vida como la conocíamos ha cambiado para personas como para organizaciones, sin embargo aún sigue existiendo un abismo entre las que aún no dan el paso por razones económicas.

Según datos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2011 sólo existía un 31.4 % de usuarios de Internet en Ecuador

Gráfico 4. Usuarios de Internet en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Junio,2011)

Los ecuatorianos como actividades más frecuentes al utilizar Internet envían y reciben correos electrónicos, buscan información laboral y estudiantil, descarga de archivos multimedia, interactúan frecuentemente en las redes sociales más populares como Facebook y YouTube para compartir contenido y ver videos respectivamente, actividad que va creciendo constantemente, otra de las actividades que va cobrando fuerza son los pagos electrónicos así como consultas bancarias.

De acuerdo a (Del Alcázar Ponce, 2010) “los usuarios mantendrán su interés en los contenidos, páginas y beneficios de quienes sepan entenderlos, conocerlos y generar comunicación real con ellos”, el Internet ya forma parte de nuestra vida diaria al aportar con información de manera inmediata que aporta al desarrollo personal y profesional.

Google Facebook son considerados instrumentos clave para un negocio ya que proporcionan métricas que pueden ser utilizadas como herramientas en la investigación de mercado que sirvan para la formulación de estrategias competitivas

(Pozo, 2010), el gran tráfico que manejan entre sus grupos hace que internet sea considerada una herramienta con gran alcance y que necesita de muy baja inversión. (Castelló, 2010) coincide afirmando que Internet tiene un gran peso en lo que respecta a comunicación comercial no sólo para el mercado sino para toda el área de negocios.

Internet hoy en día forma parte de toda la estrategia publicitaria, a pesar de los altos y bajos que se pudieron ir dando a través de los años, hoy es considerada como principal dentro de las estrategias en el alcance de objetivos “ no sólo como canal de venta y fidelización, sino también como un medio en el que rentabilizar al máximo la inversión y generar marca, creando comunidades entorno a ella” (Castelló, 2010)

La Web 2.0

El ofrecimiento del Internet en la década de los 90 transformó totalmente la forma de relacionarse e interactuar de las personas con los entes sociales de diferentes sectores. Se dio una totalización inserción hacia la tecnología.

Ante esto, Castells (2005) considera que el Internet da la posibilidad a las personas, empresas e instituciones de crear sus propias páginas o sitios ya que cuentan con las herramientas necesarias para poderlos construir, en el Internet encuentra posibilidades amplias para consultar, obtener o difundir información Y socializar e ir involucrando una óptica empresarial. Con relación a esto Castells (2009), aporta que se trata de una red que permite el intercambio de todo siempre y cuando se pueda digitalizar.

Pero según Macia & Gosende (2011) todo empieza de una Web 1.0 donde el contenido creado por un administrador, era estático Y no permitía la interacción se trataba de una comunicación unidireccional. Hoy la información es más colaborativa donde los usuarios somos partícipes, son generadores de información útil para otros participantes (Macia & Gosende, 2011)

El contenido que se brinda en estas plataformas se ve más enriquecido a través de la participación Y colaboración de los usuarios, en esto coinciden Cobo (2007), Pisani (2006), Nafria (2007) y Zaroni (2008): la evolución de la misma web se debe a la generación de contenidos por parte de los usuarios transformando una plataforma estática a una abierta.

Al tratarse de una plataforma abierta los usuarios comparten conocimientos, fotos, datos navegan, juegan y así es como permanecen comunicados y estas peculiaridades permite generar nuevos contenidos de sus propias experiencias.

Desde el punto de vista educativo: “La Web 2.0 es una generación de servicios y aplicaciones web en línea que facilita la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales que fomenten la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitar la búsqueda y la organización de la información en línea” (De Clercq, 2009)

Empresa Web 2.0

La aparición del Internet ha servido de gran aporte a diferentes ámbitos, siendo uno de ellos el promocional. La web y el marketing se han relacionado de tal forma que hoy en día representa una oportunidad en el sector empresarial. Los negocios se basan en la comunicación permanente entre las dos partes, la información predomina Como una necesidad para identificar lo que se necesita consumir, lo que facilita el análisis de ventajas competitivas.

Para Celaya & Herrera (2007) no es tan importante la etapa del Internet web 1.0, 2.0 o 3.0, si no los cambios que se van dando en el entorno y como estos van afectando en los hábitos de compra y consumo de los clientes. El aparecimiento de la web 2.0 permite una mayor interacción que permite descubrir nuevas necesidades y ampliar el posicionamiento ya puede tener la organización. Al tratarse de un manejo de la información más colaborativo permite que los usuarios aporten conocimientos y esto permite que a partir de ellos conozcamos nuevas necesidades que a futuro pueden convertirse en nuevas oportunidades de negocio. Los medios sociales ha permitido esa interacción con los clientes en la que se puede obtener información más profunda, aquí aparece la necesidad de la utilización de herramientas CRM que permitirán personalizar aún más el trato con ellos. “ la web 2.0 es muy amplia y cada día surge en el mundo nuevos proyectos que aportan más y mejores servicios y soluciones que hasta el momento no existe” (Zanoni, 2008)

Tienes los jóvenes por utilizar la web, se convertido en una ventaja empresarial con un alto porcentaje que usuarios, eso generado un cambio del consumo Como en la

planificación en las campañas promocionales. Así nos explican Fumero & Roca (2007), quienes hacen referencia a que las antiguas tecnologías han cobrado fuerza con los años, nuevos usuarios demandan innovación en la web y esta debe irse acoplando para poder ofrecer nuevos resultados a estas nuevas comunidades virtuales. Con el tiempo estos nuevos usuarios venido tomando diferentes nombres uno de los más conocidos es el llamado nativos digitales que son aquellos que ya nacieron en la era del Internet.

Las herramientas Web 2.0 cambian totalmente la estructura de comunicación y de la forma de relacionarse entre los individuos. Para muchos empresarios se transformado en una ventaja competitiva sin embargo hay otros que aún la ven como una amenaza, al no tener un control sobre la información que se sube estas plataformas a través de conversaciones.

Redes sociales

Para el siglo XXI la mayor preocupación detienen tanto las organizaciones como los individuos de forma particular es el mantenerse conectados, es el estar involucrados en el Internet. No se habla sólo de mantenerse conectado, el Internet va más allá sirve como un medio para obtener información, realizar transacciones y mantenerse al día con información de mundo. El conocimiento está a la mano de toda persona se puede acceder a él a través de los buscadores, según el uso que se le quiera dar ya sea este el ámbito laboral, tiempo de ocio o para ganar oportunidades.

1995 fue el año en el que surgen las redes sociales, nacen de una idea simple, el contactar a antiguos compañeros de clase a través del portal classmaes.com, para el 2002 se promocionan redes de amigos online y Y en el 2003 se inició a una nueva era con la aparición de MySpace, Friendster y Facebook. (Dans, Internet, 2010)

Celaya (2009), describe a las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Estamos hablando de aplicaciones que permiten a los usuarios publicar información de los gustos y peculiaridades de cada uno de ellos como estudio, trabajo, hábitos, fotografías, videos y otros tipos información que se pueden ir creando grupos a través de la

afinidad que estos tengan en común. Todo esto ya existía pero gracias al internet se superan barreras geográficas y permite consolidar lazos más fuertes. Mientras que para Castelló (2010) las redes sociales son “ un grupo de personas que tienen algo en común y es por ése algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto” este concepto nos lleva a los conocidos grupos de influencia en donde surge:” la inclusión social (sentirse parte del grupo), colaboración en la formación de auto concepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social (la popularidad medida en función de los contactos que se tenga), etc. En definitiva, las redes sociales online ayudan a satisfacer las necesidades sociales, tercer escalón en la pirámide de Maslow”

Cada vez son más las personas que usan las redes sociales como medio de comunicación con los años no hay duda que seguirán sumando más millones “la red se ha convertido en una plataforma para compartir ideas, saber y tecnología” (Dans, Internet, 2011). A pesar de un existir varios dudas sobre su uso, Como el no existir algo que garanticen la privacidad y la seguridad del contenido de los millones de usuarios que se exponen en estos sitios, así también la adicción que genera a pequeña o gran escala.

Es importante conocer que según la comunicación que realizan los usuarios existen diferentes tipos de redes sociales y dentro de ellas se forman las comunidades virtuales que son grupos donde se comparten y debate temas de interés mutuo (Dans, Internet, 2010). Al igual como en la vida real existen diferentes grupos sociales, en la web hay diferentes plataformas que han ido tomando más importancia o relevancia como: Facebook, MySpace, Tuenti, entre otros., son sitios que van poniendo a disposición las diferentes herramientas para que el usuario pueda personalizar su espacio y pueda compartir el contenido que él prefiera.

Si bien estas redes ya comparten un tema en común, los usuarios dentro de cada una de ellas también puede crear sus propios grupos ya que siempre habrá diferentes comportamientos entre cada uno de los miembros y da lugar a los subgrupos que compartirán intereses y resolverá necesidades en específico (Celaya, 2009)

Redes sociales profesionales.

Son aquellos que se enfocan en fines profesionales. El fin principal de estas redes es obtener currículums o referencias por ejemplo LinkedIn. Celaya (2009) La razón principal por la que muchos usuarios utilizan este tipo de redes es el aspecto profesional ya que están pensando en cambiar de trabajo, averiguar sobre contactos de sus antiguos empleos, algunas veces para compartir contenidos y en la búsqueda de nuevos canales en los que se pueda ofrecer productos o servicios.

Redes sociales personales.

Son ese tipo de redes donde las personas se ingresan para compartir diferente tipo de contenido como: música, videos, fotos, etc., para lo cual crean un perfil público dentro de la plataforma, la más popular es Facebook, MySpace y Tuenti.

MySpace

Al igual que otras redes sociales su objetivo está compartir gustos y preferencias de los usuarios a través de fotos, videos y datos de contacto. Lo que la diferencia de los demás es que cuenta con oficinas locales que le ayudan en el desarrollo de su mercado.

Para diferenciar un poco Facebook de MySpace, es que la segunda da la posibilidad al usuario de diseñar su página de una manera más personal, le permite añadir colores, gráficos y sonidos a su página. La forma de etiquetar fotos, videos y podcast es más avanzada. Da la posibilidad de identificar cuáles son aquellas personas que visitan nuestro perfil y facilita la ubicación de contactos potenciales a través de criterios y filtros. En esta red el 40% de los usuarios tienen de entre 35 años en adelante.

Otro de los fuertes de MySpace es el logrado convenio con empresas discográficas de gran importancia como: Sony, Universal Music y Warner, que son de gran importancia para su catálogo dentro de su canal MySpace Music, esta característica le da una peculiaridad que es de gran utilidad para los cantantes que quieren promocionar sus canciones.

Tuenti.

Es una red social de origen español te aparece por primera vez en el año 2006, será caracterizado por hacer invitaciones a través de diferentes canales de comunicación para que la gente empiece a utilizar esta red. El público joven es el que más aceptación ha demostrado hacia esta red social de edades entre los 12 y 18 años, se habla de una red diseñada exclusivamente para estudiantes de secundaria, universidades y gente joven.

Facebook.

Esta red social ya es un referente del mundo. Nace de un experimento universitario que con el tiempo logró un gran posicionamiento en el ámbito empresarial. El campo del marketing analiza varios aspectos de esta red social al momento de planificar sus estrategias y lograr sus planes, la dedicación de tiempo de los usuarios esta plataforma y la fidelización. Así también la creación de diferentes aplicaciones que se entrelazan con Facebook para mejorar la comunicación o mantener entretenidos a los usuarios va logrando atraer cada vez más gente hasta plataforma.

LinkedIn.

Se trata de una red dedicada más a los profesionales que en la actualidad al igual que otras ha tenido un acelerado crecimiento, le brinda al usuario la oportunidad de conocer o relacionarse con nuevos profesionales, buscar entre varios perfiles el que más se adapte a la necesidad del requiriendo en el caso de ser un contratante y ofrecer las mejores características dentro de un currículum si se está buscando un empleo. Hoy en día es una de las plataformas más utilizadas por las empresas. Además permite buscar perfiles específicos, servicios en concreto o noticias del sector.

Variable independiente.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa parte de la comunicación empresarial Como un instrumento de comunicación de identidad que se vincula al uso de marcas Y distintos tipos de letras que permiten identificar a un producto o una empresa. Están muy

relacionado al área de diseño gráfico ya que durante muchos años hablar de comunicación corporativa era como hablar de un logotipo o de una marca. Ya en los años 30 y 40 Raymon Loeway dio vida al símbolo Internacional Harvester, mientras Edward Johnson realizó el diseño del metro de Londres, estos fueron los principios de identidad corporativa (Ventura, 2001).

Comunicación corporativa se relaciona a diferentes elementos como: la identidad, diseño, marca, marketing, publicidad, que interactúan entre sí, y se han convertido el tema de inicio al momento de hablar de comunicación entre organizaciones. Para (cit. Ventura, Jordi, 2001, pp. 172-174) existen dos tipos de sistemas: **el sistema fuerte**, donde se encuentran funciones como las del marketing, producción, financiación y administración, que llamaban mucho la atención de la empresa y se convertirán en una distracción al momento de generar diferenciación y competitividad, esta es la razón de que se haya visto la necesidad de buscar nuevos sistemas que les permitan generar una ventaja competitiva. También habla del **sistema débil** que está compuesto por:

Imagen corporativa: “los rasgos del público socio y recuerda como representativos de la organización” (Túñez, Guía didáctica, 2009). Este concepto es muy similar a lo que nos enfatiza Ventura (2001): “El fin último de la comunicación corporativa es lograr la imagen deseada mediante la difusión de su identidad”. Se refiere a lo que la empresa muestra de su personalidad al público, lo que la empresa desea que la gente perciba (Capriotti P. , 2004). Todo lo que haga la empresa será la imagen que estar presente. Lo complejo está en que el público asimile esta información y la intérprete en la forma que quieren empresa. En fin lo que se busca es generar una imagen dentro del consumidor, un trabajo que depende de la gestión de cada una de las áreas del organización, donde se materializa la identidad a través de las estrategias y lineamientos que se han planteado dentro de la organización, esta identidad se transforma en una imagen que el público asimila y el dará su propio criterio en base sus percepciones para valorar a la empresa.

Cultura corporativa: “ la organización es una red de significados, símbolos e imágenes, y cuando más comprometidos son estos, más sólida y fuerte es la cultura corporativa” (Villafañe, 1998). Se refiere a los comportamientos que existen dentro

de la empresa, como estos se gestiona creando así las pautas a seguir para que sean transmitidas a cada uno de los miembros de la organización y se genere un trabajo con eficiencia. Se van creando normas y valores apegados a la filosofía, personalidad, clima y espíritu de la organización. Cuando cada uno de los miembros de la organización se apellida estos comportamientos y lineamientos podemos decir que mensaje es unificar y comienza a adquirir sentido para poder ser transmitido hacia el público externo. Para que exista una buena comunicación se debe crear “una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyen en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa: cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial dos términos estrechamente unidos” (Del Pozo, 2004).

Reputación corporativa: se refiere a la comunicación que se logra a través una gestión directa con el público interesado en la actividad de la organización. Pero esta gestión no se realiza a través de la publicidad masiva, se emplea un trato más personal: “es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la empresa” (Costa, 2009)

Si bien la reputación proviene la imagen, está también dependerá de todas las acciones que realiza la organización para darse a conocer al público. Imagen y reputación están interconectados y serán gestionados por igual, el público será el evaluador de la información que se da a conocer sobre determinado producto servicio. Podemos decir que la reputación no es dada sólo de formación, también todos los que forman parte del organización tienen una gran participación esto, es así que “la reputación se asocia al reconocimiento de credibilidad y prestigio interno y externo para que la relación con los públicos se establezca y se basa en la confianza, porque de ese modo aumenta la receptividad a las propuestas de la organización” (Túñez, 2012)

Marketing

Según Van Riel (1997), el marketing forma parte de la comunicación corporativa, aquí encontramos elementos del marketing Mix como la publicidad, promoción, patrocinio y ventas personales que buscan las distintas formas de comunicación que se pueden utilizar para lograr la venta de productos o servicios. Es decir se trata de “un proceso metódico de hacer previsión, descubriendo dificultades y superándolas antes de que

lleguen a obstaculizar,[...]”decidir por adelantado lo que se ha de hacer”, es decir, proyectar una acción” (Sánchez, 2010). Este proceso metodológico o plan incluye: el cómo, el que, a quien y que se utilizará para comunicar. Tanto el plan de marketing como de comunicación “ define sus actuaciones, delimita las relaciones con sus públicos y explica cómo actuará para conseguir los objetivos que sean fijado” (Túñez, 2012). Este plan lo que hará de forma general es definir políticas, campañas y actividades puntuales, convirtiéndose en la estructura de donde se derivaran acciones y estrategias.

Al hablar de marketing la relacionamos con el intercambio de bienes y servicios que se realiza con el fin de que ambas partes participantes obtengan beneficios en común y base para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. Con el tiempo se ha ido convirtiendo en una de las áreas más importantes dentro de la organización, su enfoca en buscar aquellas necesidades del consumidor actividad prioritaria dentro de toda organización. Pero ante esto Etzel, Walker, & Stanton (2004)dicen que los objetivos del marketing no siempre son con fines de lucro, ya que se emplea también para obras sociales, beneficiarias y eclesiásticas, donde intervienen otro tipo de objetivos. Cuando se trata de este tipo se le denomina marketing público o marketing social (Santesmases, 2004). Ya se trate de fines lucrativos como no lucrativos el interés principal que se busca en el intercambio es satisfacer valores que benefician a la sociedad.

A partir del expuesto, revisemos como lo conceptualizan algunos conocedores del marketing, autores de relevancia que a través de su perspectiva hacen referencia a la sinergia entre las 4Ps y nos dice que “Marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear producto satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Etzel, Walker, & Stanton, 2004). Mientras Kotler & Armstrong (2007), agregan algo más el concepto diciendo “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos”. Es que el marketing ha evolucionado de tal forma que ya no sólo se enfocan satisfacer las necesidades, ahora la través de su gestión busca crear valor los clientes a través de la marca. Este valor no hace referencia al lucro, más bien entrega responsabilidad social y crear un producto de tal características que

sea lo suficientemente bueno y se pueda buscar nuevas formas para comunicarlo. Coinciden McCarthy & Perreault (2001), donde afirman que “el marketing tiene como objetivo descubrir las necesidades de los clientes y satisfacerlas con tanta eficacia, que producto casi se venda sin promoción”.

A la par de la llegada de la tecnología que ha modificado la forma de comunicarse también ha incidido en los negocios, es así que las organizaciones hoy en día asignan diferentes montos a actividades donde se mueven intangibles, con una tendencia más al marketing de relaciones cambiando así la actitud tradicionalista que tiene. De tal modo, Sánchez (2010), se refiere al marketing como “algo más que una actividad un conjunto de actividades; es una actitud que se enfoca a estimular y conservar la innovación, a evaluar los riesgos de la decisión, a realizar las acciones necesarias, y a comunicar eficazmente con el entorno al servicio de la venta final”. En conjunto todos estos procesos parte del marketing, buscan generar valor en el público más allá de brindarles un buen producto, trata de crear buenas relaciones entre las partes, no busca un beneficio propio más bien general.

Si bien las necesidades del consumidor son la esencia del marketing, no basta con tener un producto bueno, para garantizar su éxito, hay otros factores que deben ser tomados en cuenta, como una distribución estratégica que permite el acceso al producto en los diferentes puntos de venta, un plan de comunicación que permite conocer los beneficios y características del producto o servicio a través de los diferentes canales y de conocer su precio según el target. Este proceso se evidenciaba al tratar las 4Ps del marketing, pero en la actualidad han aparecido nuevos conceptos que deben ser tomados muy en cuenta, como el marketing directo que hoy se ve derivado del marketing de relaciones. Así también el marketing uno a uno, que hoy es conocido como marketing individualizado, que se trata del manejo individual de cada persona que nos enfoca en vender a más personas, más bien venderle más a la misma persona (Santesmases, 2012)

Grafico 5. Las 4Ps de Marketing



Fuente: Santesmases (2012)

Elaborado por: Edison Sánchez

La Marca

En un mundo en donde el Internet acortado distancias, es cada vez más indispensable el empleo de la marca, por parte de todo tipo de empresa u organización que brinde bienes, servicios que pueden ser con fines de lucro o fines benéficos, una marca da vida a la empresa le permite diferenciarse los demás y creo en el consumidor fidelidad hacia ella. Según Costa (2009) la identidad empresarial aparece por primera vez en Europa, donde se utilizaban sellos como identificativo para la mercadería, estos podía ser signos o figuras.

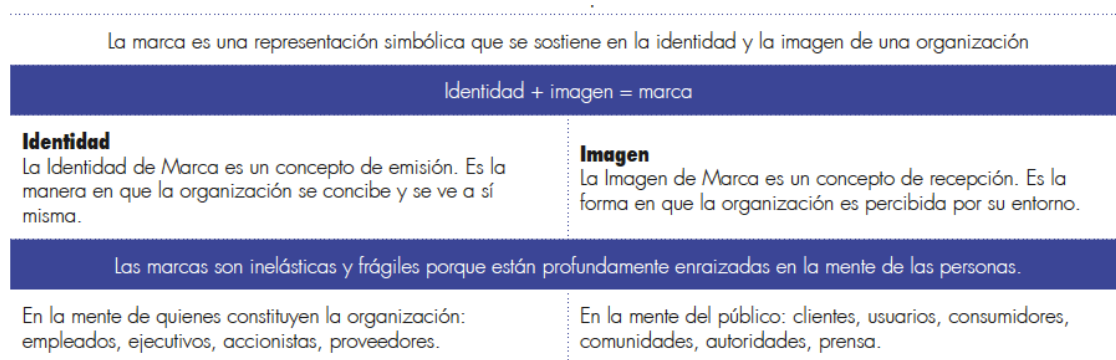
Según la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) cuando hablamos de marca nos referimos al “nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estas que identifican los bienes o servicios en proveedor o vendedor, y para diferenciar los de los otros vendedores” no se busca solo diferenciar la marca de la competencia, más bien generar confianza en ella y el consumidor perciba que es la solución a sus necesidades. “ Connota una serie de cualidades y servicios que puede esperar el consumidor. La lealtad por la marca se desarrolla respondiendo a las expectativas del consumidor, o aún mejor, superándolas, lo cual significa hacer feliz al cliente” (Kotler,

2011).

Marca es “el activo más importante que tiene una compañía en términos de comunicación es su marca” (Liria, 2001). A pesar de ser un intangible el cliente siente una familiaridad con la marca porque le transmite una serie de valores que le transmiten confianza. “la marca corporativa ocupa un lugar en la mente del cliente a quien sólo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido” (Marcos, 2008).

El marketing debe valerse de todas las herramientas a su disposición para lograr el posicionamiento de la marca, una vez conseguido, el trabajo no termina ahí, debe encargarse de mantener la marca en la cabeza del consumidor, ya que constantemente aparecen nuevas marcas.

Grafico 6. Concepto de Marca



Fuente: (Tironi & Cavallo, 2004)

Elaborado por: Edison Sánchez

Para que una marca tomé forma debe contener una serie de elementos mismos que le proporcionará un significado. Cada elemento cumple una función y juntos forman lo que se conoce como el nombre corporativo. Esta debe estar compuesta de forma que represente todos los valores de la empresa y la visión de la misma.

Grafico 7. Elementos de la Marca.

Elemento	Descripción
Nombre de marca (diferenciador verbal)	Palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.
Logotipo (identificador visual)	El logotipo es la versión gráfica del nombre de la organización o símbolo.
Eslogan (diferenciador verbal)	Frase corta y distintiva que se utiliza para promocionar e identificar la marca.
Símbolo de marca (identificador visual)	Es lo que aparece como signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivas.
Imagotipo (identificador visual)	Es el icono o imagen que se asocia al nombre y al logotipo para reforzar la identificación visual de la organización. Puede ser de diversas formas, como anagramas, mascotas o figuras de objetos.
Isotipo (identificador visual)	Es la parte de la composición en un espacio en diseño de un logotipo, el cual solo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de éste. La imagen debe funcionar sin la ayuda del texto sin afectar la fijación que ésta tenga sobre el receptor.
Componente cromático (identificador visual)	Color que identifica a una organización.
Tipografía (identificador visual)	Le da forma visual a las ideas y se compone por caracteres (letras, números o símbolos).
Voceros o personajes de marca (identificador visual)	Figuras públicas o animadas que actúan como embajadores de la marca.

Fuente: Basado en Etzel, Walker, & Stanton (2004), Landa (2011), Tena (2005) & Campos (2010).

Elaborado por: Edison Sánchez

Para la marca también se tomen cuenta el color corporativo, sin embargo no necesariamente debe ser utilizado al momento de crear el logotipo. También existe una parte emocional que debe ser impregnada en la marca ya que se busca involucrarse en el lado emocional del público para generar mejores vínculos. Existen tipos diferentes de Marca según la función.

Grafico 8. Tipos de marcas y funciones

Tipos de marcas	Funciones
Marca-producto	Asignada a un solo producto.
Marca-línea	Derivación de una marca exitosa hacia otros productos en la misma categoría.
Marca-gama	Agrupación de varios productos de una misma categoría, bajo una misma marca.
Marca paraguas	Abarca a todos los productos de una organización, de todas las gamas, líneas y categorías bajo una misma marca
Marca-fuente	Como marca paternal, da su apellido a otras marcas como respaldo.
Marca garantía	Es la marca de segunda línea que tiene la función de re-asegurar a la marca principal, y sólo aparece en tamaño pequeño de los productos (General Motors con Chevrolet).

Fuente: Tironi & Cavallo (2004)

Elaborado por: Edison Sánchez

Valor de marca

El objetivo del valor de marca es crear una relación con los usuarios de un producto o servicio donde se evidencia la lealtad por parte de los clientes hacia la marca, según como se percibe la calidad que se deriva de la asociación de varias características únicas de la marca. Según Ros (2008), valor de marca “es el valor añadido con el que se dota a productos y servicios. Este valor se percibe en base a la reacción que tiene el consumidor hacia el producto, el precio, el acceso, la distribución y la rentabilidad para las organizaciones que cree la marca. El valor de marca será determinada por la asimilación por parte de los consumidores hacia la marca y las emociones que esta cree en ellos, el resultado será que los usuarios se conviertan en portavoces de la marca permitiendo que ésta llegue a más potenciales clientes: valor de marca se defiende “como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2006)

Un concepto relacionado directamente con el valor de marca es el branding, que para relacionarlo a nuestro tema de estudio se reconocerá como ebranding ya que se desarrolla en la plataforma Internet. para conocer un poco más sobre su significado separaremos la palabra principal Brand que viene del inglés y su traducción es marca, pero tiene también un significado más antigua Brandr, que significaba Quemar, esto

se debía aquí en la antigüedad se marcaba los artículos a través del fuego. La utilización del gerundio complementa su significado que es haciendo marca: “Por propia naturaleza el branding es estratégico, es la planificación de una serie de actividades que permiten alcanzar un claro objetivo: diferencia de forma distintiva, singular, a una marca en la mente de las personas” (Vallet, 2005). Se complementa diciendo que su principal objetivo es la diferenciación, convertirse en una marca única. Sin importar el tamaño de la empresa el branding es de vital importancia para conservar o ampliar su participación del mercado. “Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (Ries & Ries, 2000). Diferenciarse a través de la marca es uno de los objetivos principales dentro de toda estrategia que contempla la empresa y más allá de representar promociones debe significar la creación de vínculos. “los aspectos más importantes para la construcción afectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad, estrategia de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores del tipo emocional” (Alloza, 2001, p. 2009-209-242, Cit. Castelló, 2010, p. 34). Todo esto se considera siempre y cuando la estrategia utilizar esté estructurada sistemáticamente y permita generar ese lazo afectivo entre la marca y consumidor.

2.5 Hipótesis

H₁. La utilización de medios online permite generar una reputación de marca para la Prefectura de Cotopaxi

H₀. La utilización de medios online no permite generar una reputación de marca para la Prefectura de Cotopaxi

2.6 Variables.

- Variable Independiente: Medios online
- Variable dependiente: Reputación de marca

CAPITULO III

3. Metodología de la investigación

3.1 Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo

Esta investigación es con el fin de conocer los procedimientos que se seguirán para construir y evaluar el diseño de investigación, mismo que nos ayudara a reflexionar sobre el proceso de investigación. Según Bernal, (2010) “Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación”. Esta información para el caso permitirá construir una situación donde se podrá analizar las situaciones ya existentes, además

Que permita recolectar información de los hechos posibles en la prefectura de Cotopaxi, información que se obtendrá de encuestas que proporcionarán información que nos permite tener un juicio Y por evaluar la situación actual de la institución, para proponer me días que pueden cambiar la actual situación.

Investigación documental – bibliográfica

Para la elaboración del proyecto de investigación se realizó un análisis previo de documentos que abrirán un panorama para la investigación presente. Según Del Cid et al. (2011) la investigación documental “Se refiere a la búsqueda y revisión de fuentes bibliográficas que desarrollen el tema central variables y/o elementos de estudio de la investigación por realizar, es decir, el desarrollo conceptual que hasta el momento distintos autores han hecho con relación a los elementos de estudio.” Todas estas investigaciones realizadas podrán respaldar la investigación actual y darán un aporte significativo en su desarrollo, para que el estudio se realicen una manera eficaz se tratara en su mayoría de artículos indexados en revistas científicas.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Descriptivo

La presente investigación considero el tipo descriptivo, ya que, permite establecer aspectos relevantes para la variable objeto de estudio, es así que según, Del Cid et al. (2011) este tipo de investigación “supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”. Así mismo Bernal, (2010) agrega que “las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio”. Se puede señalar que la investigación descriptiva puedes generar una característica global el objeto de estudio y describir el contexto de cierto fenómeno, cuantificar la magnitud del mismo, identificar las diferencias que podrían existir en la población objeto de estudio.

Ahora bien , ya conocidas las perspectivas de los autores, se orienta de manera general que la presente investigación integra la descripción de la variable, la cual será utilizada para describir como los medios online generan una reputación de marca en la comunidad.

Explicativa

Se tratará principalmente en establecer el por qué y el para qué de un fenómeno, a fin de ampliar el ¿Qué? de la Investigación Descriptiva. De esta forma, lejos de definir o solamente describir, la Investigación Explicativa explica el porqué de un fenómeno o hecho determinado. Según Bernal, (2010) “La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos.”

3.3 Población o Muestra

La prefectura de Cotopaxi hace algunos meses está apostando por el marketing digital para dar a conocer sus actividades y cuenta con una comunidad en Facebook de alrededor de 6700 seguidores.

“En el caso de la población objeto de estudio, ésta debe definirse antes de iniciar la fase de recolección de la información.” (Bernal, 2010). Por tal motivo se ha tomado la siguiente población y muestra.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 6700

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)6700}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 6700(0,05)^2}$$

$$n = 363,3277$$

$$n = 363$$

3.5 Recolección de la información

Tabla 3. Recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué investigar?	Evaluar en qué medida los medios online permiten generar una reputación de marca.
¿De que personas u objetos?	Seguidores de la fan page de Facebook de la prefectura de Cotopaxi
¿Sobre qué aspecto?	La comunicación y la participación que permite Facebook y como contribuyen a la percepción y la familiarización sobre una marca.
¿Quién?	Edison Sánchez, Maestrante de Marketing Digital
¿Cuándo?	julio del 2018
¿Dónde?	Cantón Latacunga
¿Cuántas veces?	363
¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionarios
¿En qué Situación?	

Elaborado por: Edison Sánchez

3.5.1 Técnicas e instrumentos de Recolección de la información

Tabla 4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Primaria	Contienen información original, se refiere a los portadores originales de la información que no la han retransmitido, grabado o transcrito en cualquier medio de soporte. Indicar cuáles técnicas se van a ocupar. Para reunirlos se acude a diversas técnicas como la observación, reuniones de grupo, métodos experimentales, encuestas, entrevistas, experiencias de campo o laboratorio, etc.	Cuestionario
Secundaria	Son datos o estudios realizados previamente sobre los temas que uno desea investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, etc. Si es una información secundaria interna es porque ha sido creada en el pasado por el mismo investigador, y si es externa es porque fue generada por terceros externos a él. Son las que provienen de una actividad investigada realizada por otro investigador	Documentación bibliográfica, artículos científicos, fotográfica, hemerográfica, de internet u otros medios.

Elaborado por: Edison Sánchez

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Tabla 5. Técnicas de procesamiento y análisis de información

PROCEDIMIENTO	EXPLICACIÓN
Ordenamiento de la información	Se empleará encuestas a los seguidores de Facebook de la prefectura de Cotopaxi
Revisión crítica de la información recogida	Revisión de información: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
Repetición de la recolección	En ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación
Tabulación manual o informática	La determinación de frecuencias se realizara a través de programa estadístico SPSS.
Presentación de la información en cuadros estadísticos de una sola variable o en cuadros de doble entrada	Los cuadros deben contener: Número, título, gráfico de la variable, la frecuencia y porcentaje; fuente y elaboración.
Presentación de la información en gráficos estadísticos.	Se empleara los gráficos estadísticos generados por el programa SPSS
Presentación de información estadística	Cálculo de medidas de tendencia central (media aritmética, mediana, moda, etc.) y de medidas de variabilidad (desviación típica, varianza, correlación, etc.), utilizando la estadística descriptiva e Inferencial.
Discusión de la información	Estudio estadístico de los datos y Análisis e interpretación de información mediado por SPSS
Formulación de conclusiones	Basadas en los resultados más importantes de la discusión
Formulación de recomendaciones	Relacionadas con las conclusiones. Se recomienda formular una recomendación para cada conclusión.

Elaborado por: Edison Sánchez

3.7 Validación del instrumento de recolección

El instrumento utilizado para la obtención de la información fue validado por el método de jueces expertos. Este análisis sirvió para ver la representatividad de los ítems utilizados para cada variable.

Los expertos consideraron que las preguntas cumplían con lo necesario para la investigación, pero en cuanto a las preguntas para datos demográficos, uno de los expertos considero que no eran necesarios ya que no se utilizarían, aquellas preguntas fueron retiradas tomando en consideración la sugerencia del experto.

En cuanto a las variables no existió la necesidad de alterarlas o modificarlas ya que se consideraron adecuadas para la investigación. Lo que si se vio necesario fue una leve modificación a lo que respecta a la semántica para que la redacción no se considerada ambigua. Los cambios realizados fueron muy pequeños.

CAPITULO IV

4. Análisis e Interpretación de resultados

Ya concluida la aplicación de la encuesta a los usuarios de la pagina de Facebook de la Prefectura de Cotopaxi, se procede a realizar la respectivo analisis e interpretación, cuyo onjetivo es diagniticar como los medios online de la prefectura ayudan a mejorar su reputacion de marca.

1. ¿Cuál era su conocimiento sobre las actividades de la Prefectura de Cotopaxi antes de que aparezcan los Medios Online?

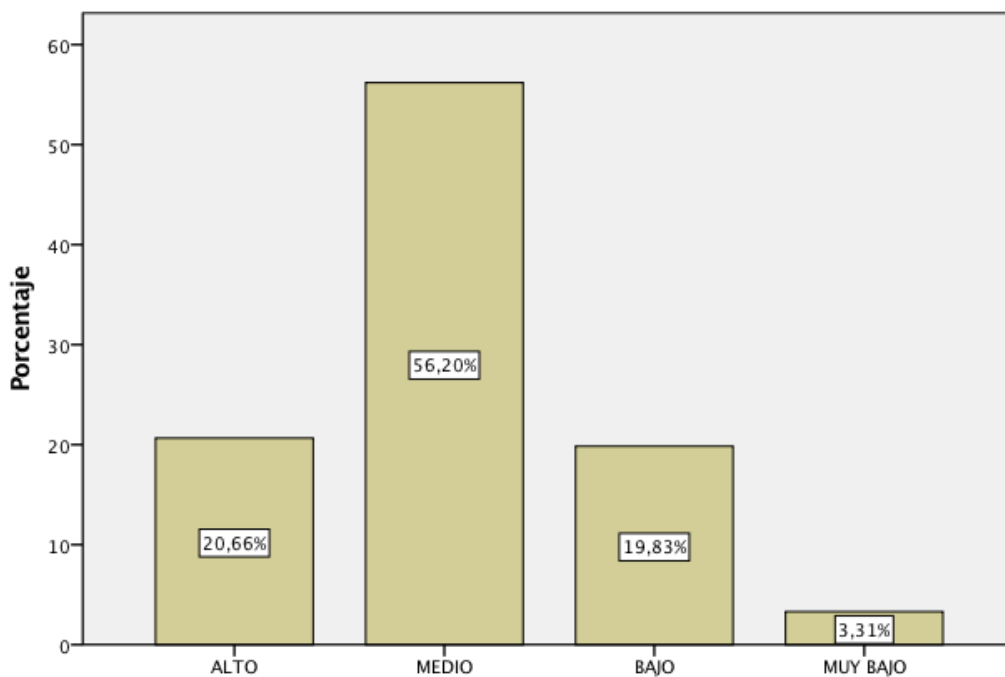
Tabla 6. Conocimiento Previo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	75	20,7%	20,7%	20,7%
MEDIO	204	56,2%	56,2%	76,9%
BAJO	72	19,8%	19,8%	96,7%
MUY BAJO	12	3,3%	3,3%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Grafico 9. Conocimiento Previo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Analisis e interpretación

El 56% de los usuarios tiene un conocimiento de medio de las actividades de la Prefectura, mientras que tan solo el 21% ya tenia un conocimiento previo, la suma de los que tienen un conocimiento bajo o menor suman el 23%. Podemos darnos cuenta que el conocimiento de las actividades previo a la utilización de las redes sociales o medios online era menor a la tercera parte.

2. Observando las distintas publicaciones de la Prefectura de Cotopaxi en sus Redes Sociales, ¿Qué tan motivado se sintió usted a seguir estos perfiles?

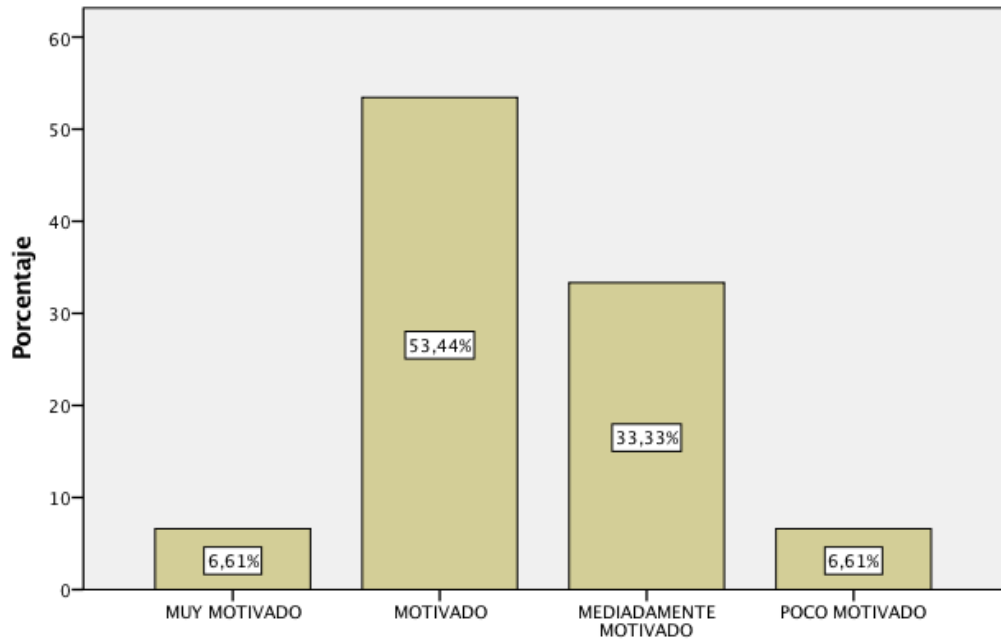
Tabla 7. Motivación a seguir los perfiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy motivado	24	6,6%	6,6%	6,6%
Motivado	194	53,4%	53,4%	60,1%
Mediadamente motivado	121	33,3%	33,3%	93,4%
Poco motivado	24	6,6%	6,6%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 10. Motivación a seguir los perfiles



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Analisis e Interpretacion.

El 53% y 33% de los usuarios se sintieron entre motivados y medianamente motivados a a seguir los perfiles de la Prefectura y el 7% se sintio muy motivado mientras el 7% poco motivado. Podemos decir que una ves que los uduaios revisaron las publicaciones se sintieron motivados para seguir dichos perfiles, pero tomando en cuenta tambien que solo una minima parte se sintio muy motivada lo que nos hace notora que puede existir la necesidad de mejorar las publicaciones para que sean mas atractivas a los usuarios y estos no tengan dudas al momento de seguirlos.

3. A partir de conocer la información que publica en los medios online la prefectura de Cotopaxi, cree usted que la gestión de la institución es:

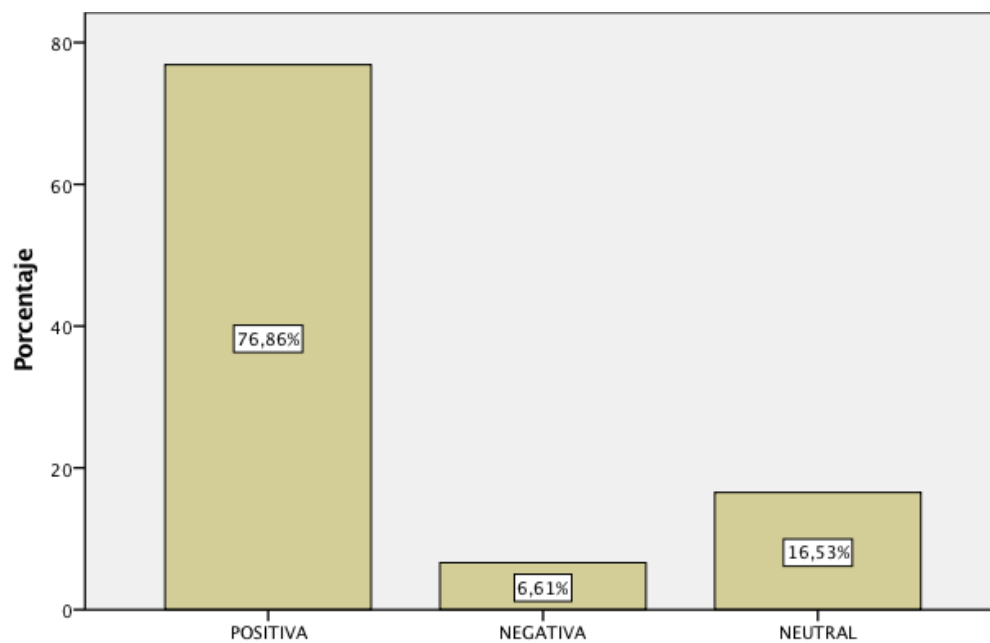
Tabla 8. Gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POSITIVA	279	76,9%	76,9%	76,9%
NEGATIVA	24	6,6%	6,6%	83,5%
NEUTRAL	60	16,5%	16,5%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 11. Gestión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Analisi e Interpretación:

El 77% asegura que la gestión es positiva, mientras que un 17% opina que es neutral y tan solo 7% opina que la gestión es negativa. Los usuarios aseguran que la gestión que esta realiza la institucion y es difundida a traves de los medios online es positiva. Demostrando así que la utilización de estos medios es favorable para difundir las actividades de la institución.

4. ¿Qué tipo de contenido llama su atención en las publicaciones en Redes Sociales?

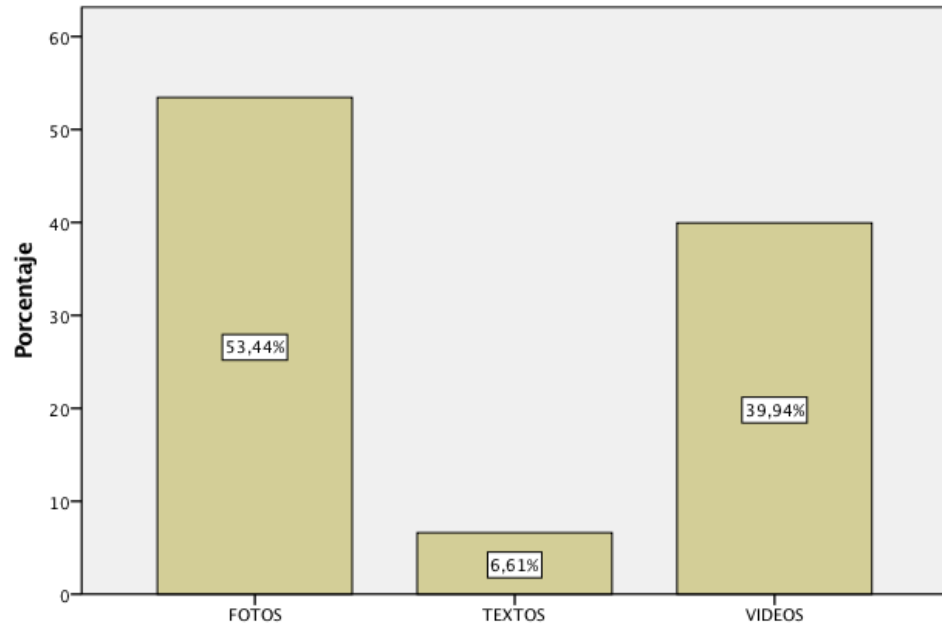
Tabla 9. Tipo de Contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FOTOS	194	53,4%	53,4%	53,4%
TEXTOS	24	6,6%	6,6%	60,1%
VIDEOS	145	39,9%	39,9%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 12. Tipo de contenido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Analisis e Interpretación.

Los resultados permiten visualizar que el 53% de los usuarios tiene preferencias por las fotos o imágenes, mientras un 40% de los usuarios gusta de los videos y un porcentaje de 7% prefiere los textos. La mayoría de los usuarios son visuales de ahí su preferencia por las imagen, fotos y videos esto hay que tomarlo muy en cuenta ya que se debe aplicar esta forma de comunicación y se debe utilizar menos texto, ya que es muy poco el porcentaje de los usuarios que prefieren este tipo de contenido. Sin dejarlo a un lado definitivamente, sino mas bien optimizar mejor este recurso para con poco texto poder transmitir información.

5. De las siguientes redes sociales con las que cuenta la prefectura de Cotopaxi, ¿cuáles conoce o ha visto algún vez?

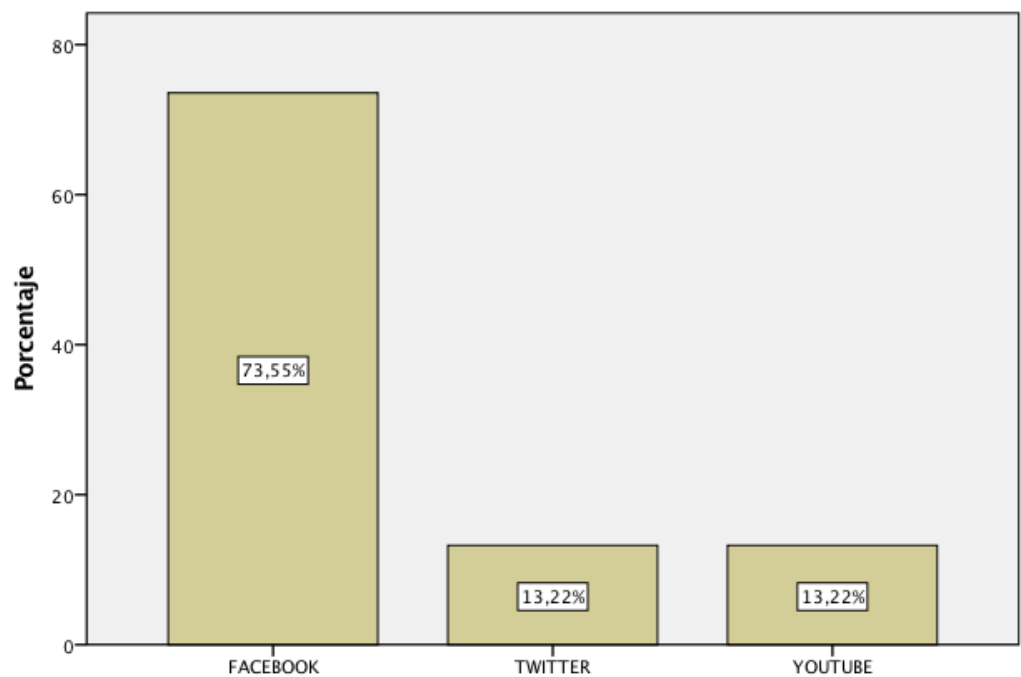
Tabla 10. Red social que conoce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	267	73,6%	73,6%	73,6%
TWITTER	48	13,2%	13,2%	86,8%
YOUTUBE	48	13,2%	13,2%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 13. Red social que conoce



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Analisis e Interpretación

El 74% de los usuarios tiene conocimiento del perfil de Facebook de la Prefectura, mientras que el 14% conoce el perfil en youtube y otro 13% el perfil en twitter. Tomando en cuenta los resultados de la pregunta 5, donde los usuarios tienen preferencia por las fotos y videos es natural que su red social mas conocida sea Facebook ya que en esta se puede utilizar tanto fotos como videos, sin embargo Youtube siendo una red social exclusiva de videos, no tiene la misma acogida o conocimiento.

6. Tomando en cuenta: frecuencia de publicación, manejo de la información, fotografía y diseño, etc., de las publicaciones en redes sociales ¿Considera Ud. adecuada la gestión en Medios Online de la Prefectura de Cotopaxi?

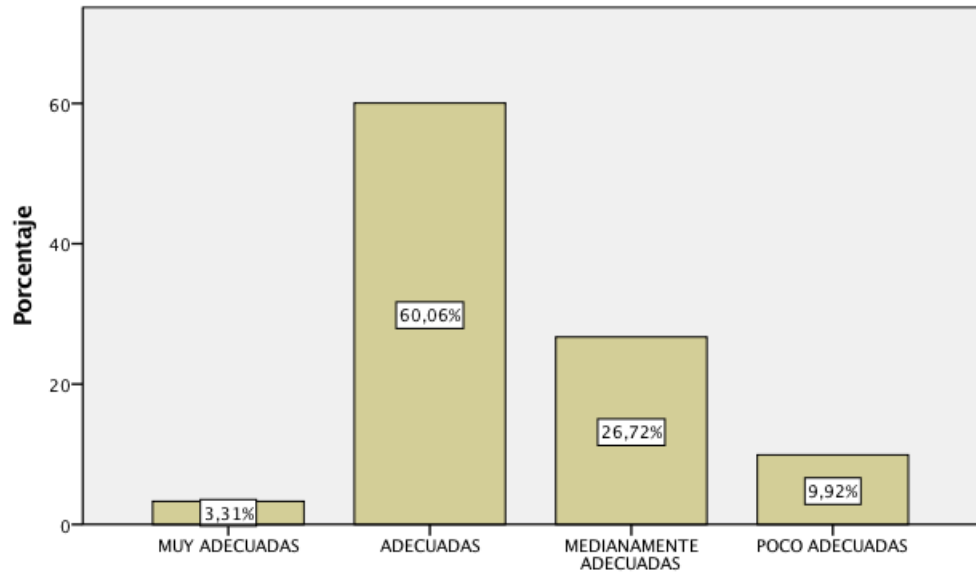
Tabla 11. Gestion medios Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY ADECUADAS	12	3,3%	3,3%	3,3%
ADECUADAS	218	60,1%	60,1%	63,4%
MEDIANAMENTE ADECUADAS	97	26,7%	26,7%	90,1%
POCO ADECUADAS	36	9,9%	9,9%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 14. Gestión de medios online



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Interpretación:

En cuanto a las publicaciones solo el 3% de los usuarios piensan que son muy adecuadas, mientras que el resto piensa que son medianamente adecuadas y adecuadas con el 27% y 60% respectivamente y para un 10% son poco adecuadas. podemos darnos cuenta que se debe analizar cómo se realizan las publicaciones ya que es mínimo el porcentaje de usuarios que piensa que las publicaciones son muy adecuadas, resultado que no es malo ya que los que el mayor porcentaje de los usuarios piensan que es medianamente adecuado y adecuado resultado que es muy significativo, sin descuidar que también tenemos un porcentaje que piensa que son inadecuadas.

7. **¿Cree usted que la presencia de una institución pública en medios online como las redes sociales, puede causar impacto en la forma de dar a conocer el trabajo que desempeñan?**

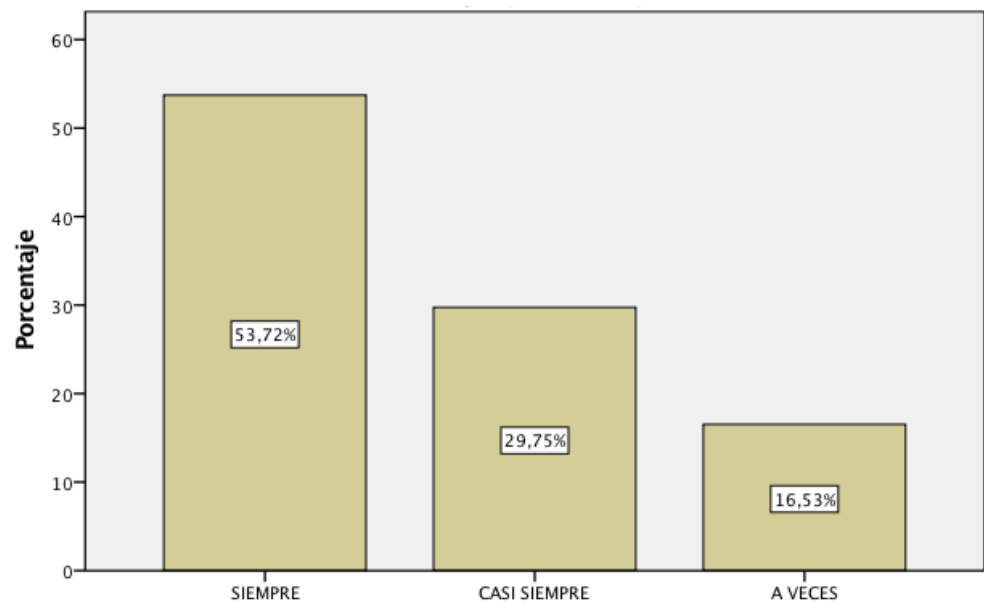
Tabla 12. Impacto forma de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	195	53,7%	53,7%	53,7%
CASI SIEMPRE	108	29,8%	29,8%	83,5%
A VECES	60	16,5%	16,5%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 15. Impacto forma de trabajo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Analisis e Interpretación.

El 54% de los usuario piensa siempre al contar una institucion con medios online como redes sociales cambia la forma en que da a conocer su trabajo, el 30% piensa que casi siempre y el 17% a veces. Con la aparicion de los medios online y en caso particular las redes sociales la forma en que se da a conocer las actividades que realiza cada institucion cambio. Puede ser transmitida en tiempo real, y de forma masiva es por eso que la mayoría de los usuarios coincide con este criterio y todos los resultados son positivos en realacion a la pregunta.

8. ¿Cree usted que la presencia de una institución pública en Redes sociales puede causar impacto en la ciudadanía y en la percepción que esta tiene de la misma?

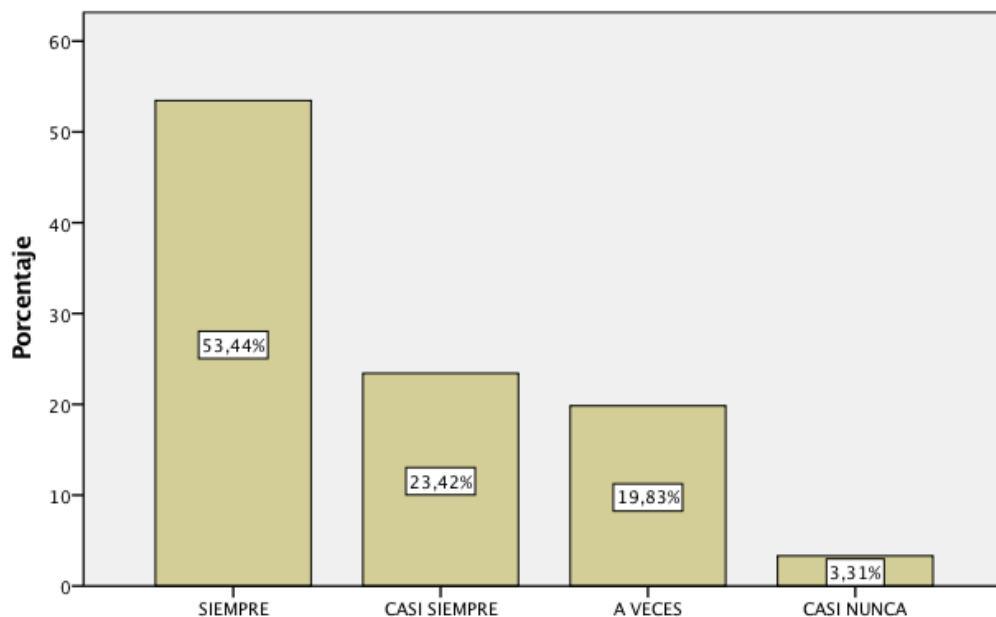
Tabla 13. Impacto en la ciudadanía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	194	53,4%	53,4%	53,4%
CASI SIEMPRE	85	23,4%	23,4%	76,9%
A VECES	72	19,8%	19,8%	96,7%
CASI NUNCA	12	3,3%	3,3%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 16. Impacto en la ciudadanía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Interpretación:

El 53% de los usuarios piensa que la presencia de las instituciones públicas en redes sociales siempre va a causar un impacto en la ciudadanía y la percepción que esta tiene de las actividades que realiza la institución, así también el 23% piensa que esto ocurre casi siempre y el 20% a veces, existió un porcentaje que piensa que esto casi nunca ocurre pero es mínimo con un 3%. Una de las formas para darse a conocer en la actualidad son las redes sociales, es por eso que al utilizarlas y difundir información a través de ellas en forma continua y de libre acceso a la ciudadanía genera una reputación de marca dando a conocer las actividades que realiza la institución.

9. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que es la razón que causa más impacto en los medios online para la prefectura de Cotopaxi?

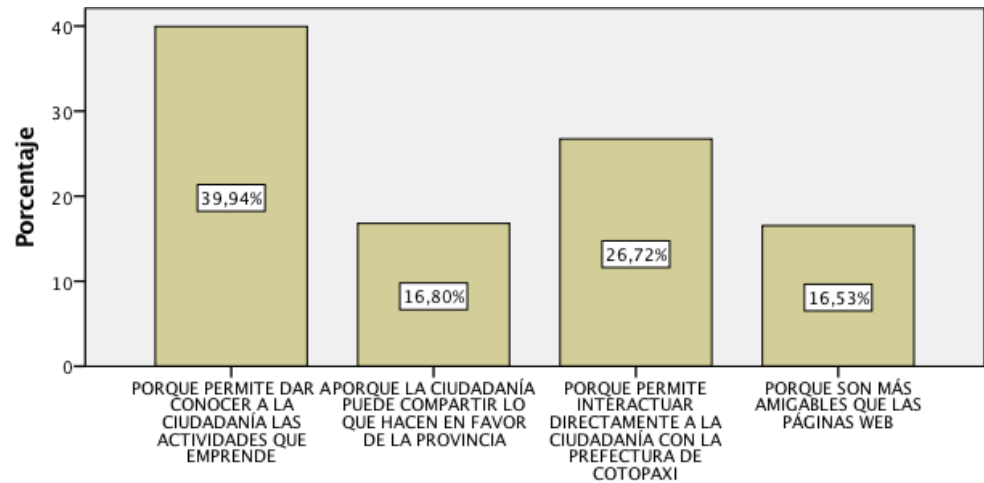
Tabla 14. Porque impactan los medios online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PORQUE PERMITE DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LAS ACTIVIDADES QUE EMPRENDE	145	39,9%	39,9%	39,9%
PORQUE LA CIUDADANÍA PUEDE COMPARTIR LO QUE HACEN EN FAVOR DE LA PROVINCIA	61	16,8%	16,8%	56,7%
PORQUE PERMITE INTERACTUAR DIRECTAMENTE A LA CIUDADANÍA CON LA PREFECTURA DE COTOPAXI	97	26,7%	26,7%	83,5%
PORQUE SON MÁS AMIGABLES QUE LAS PÁGINAS WEB	60	16,5%	16,5%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 17. Porque impactan los medios online



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Interpretación:

El 40% de los usuarios afirma que el mayor impacto en redes sociales que tiene la prefectura es porque da a conocer las actividades que emprende, un 26% piensa que se debe a que las redes sociales le permiten interactuar a la ciudadanía y con la prefectura de una forma más directa y compartiendo porcentaje con un 17% piensan que el impacto está en que la ciudadanía también puede decir lo que hace a favor de la la provincia a través de este mismo medio y porque las redes sociales son de fácil utilización. Los medios online de la prefectura de Cotopaxi tiene un mayor impacto en la ciudadanía porque dan a conocer las actividades que esta realiza, además que permite que la ciudadanía pueda interactuar directamente con la prefectura creando así un medio de comunicación continua.

10. De las siguientes características ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada una al momento de elegir una red social?

10.1 Facilidad de uso

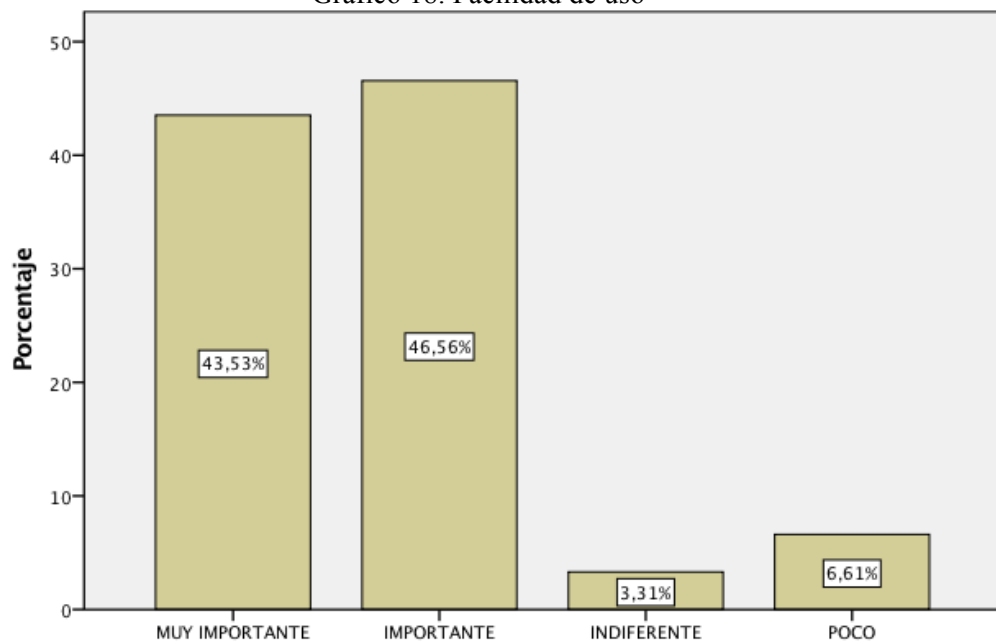
Tabla 15. facilidad de uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	158	43,5%	43,5%	43,5%
IMPORTANTE	169	46,6%	46,6%	90,1%
INDIFERENTE	12	3,3%	3,3%	93,4%
POCO	24	6,6%	6,6%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 18. Facilidad de uso



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

10.2 Rapidez de respuesta

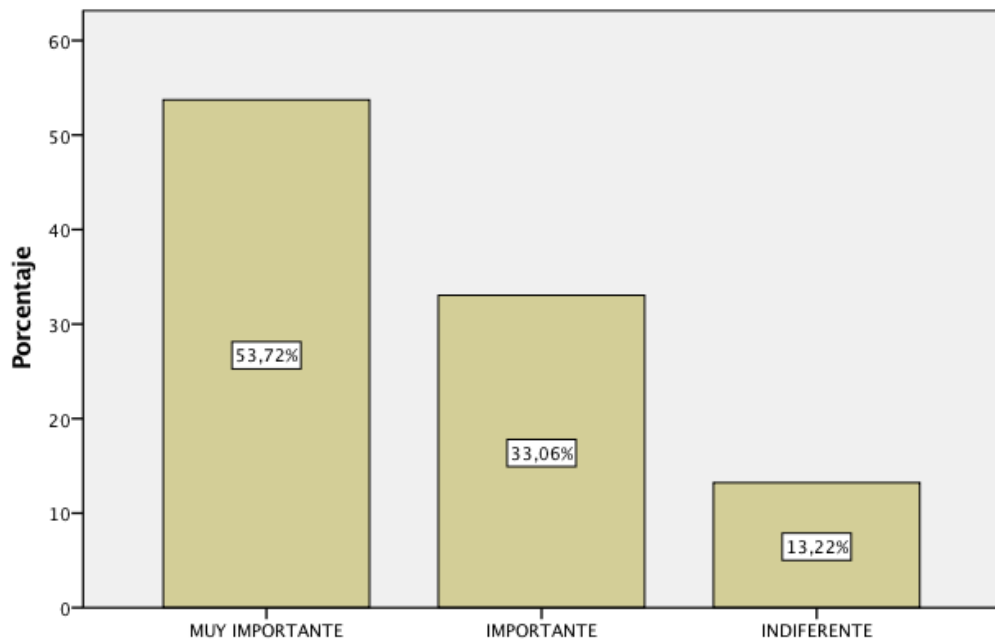
Tabla 16. Rapidez de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	195	53,7%	53,7%	53,7%
IMPORTANTE	120	33,1%	33,1%	86,8%
INDIFERENTE	48	13,2%	13,2%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 19. Rapidez de respuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

10.3 Variedad de contenido

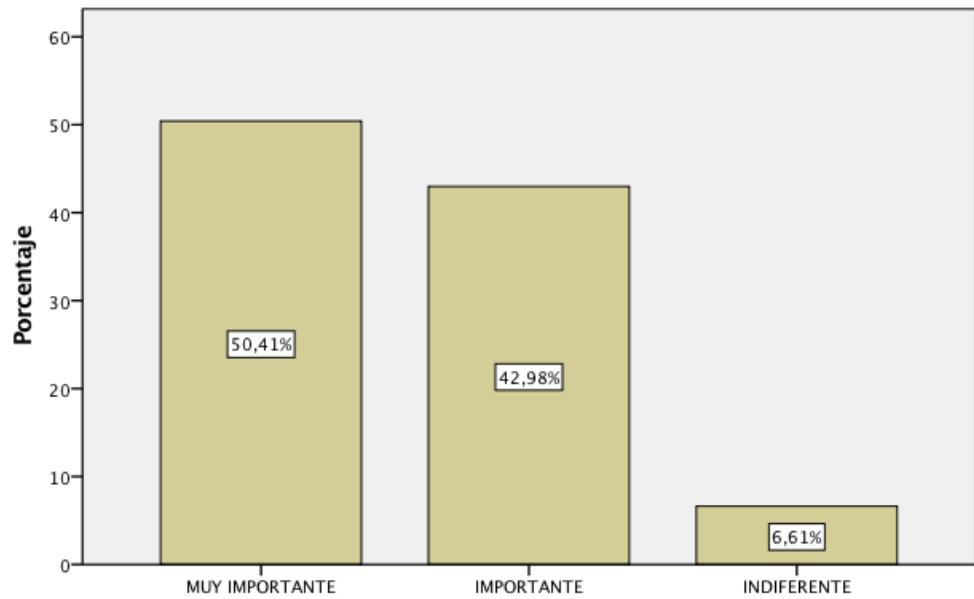
Tabla 17. Variedad de contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	183	50,4%	50,4%	50,4%
IMPORTANTE	156	43,0%	43,0%	93,4%
INDIFERENTE	24	6,6%	6,6%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 20. Variedad de contenido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

10.4 Actualización de contenido

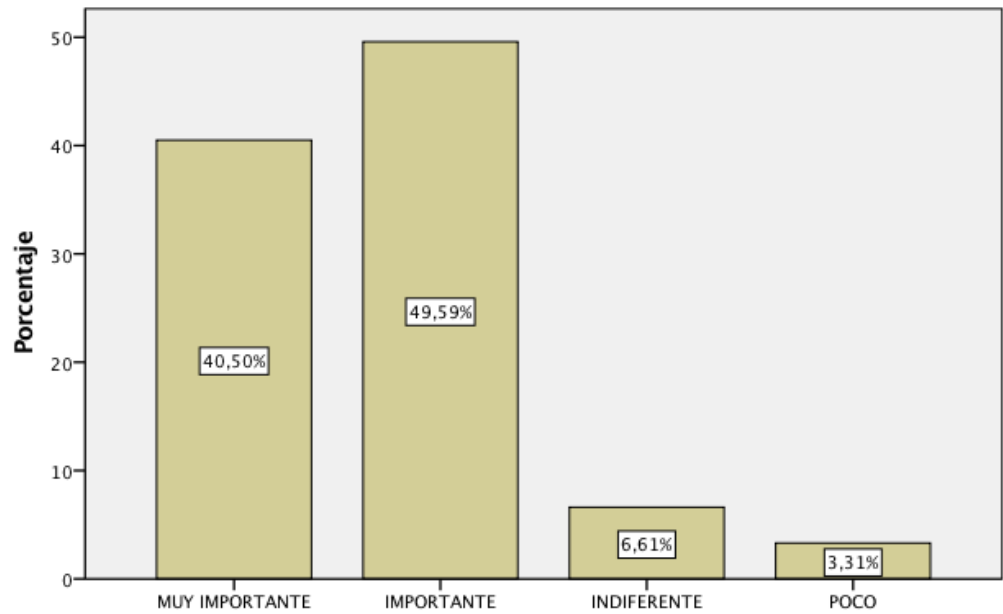
Tabla 18. Actualización de contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	147	40,5%	40,5%	40,5%
IMPORTANTE	180	49,6%	49,6%	90,1%
INDIFERENTE	24	6,6%	6,6%	96,7%
POCO	12	3,3%	3,3%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 21. Actualización de contenido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

10.5 Atención ciudadana

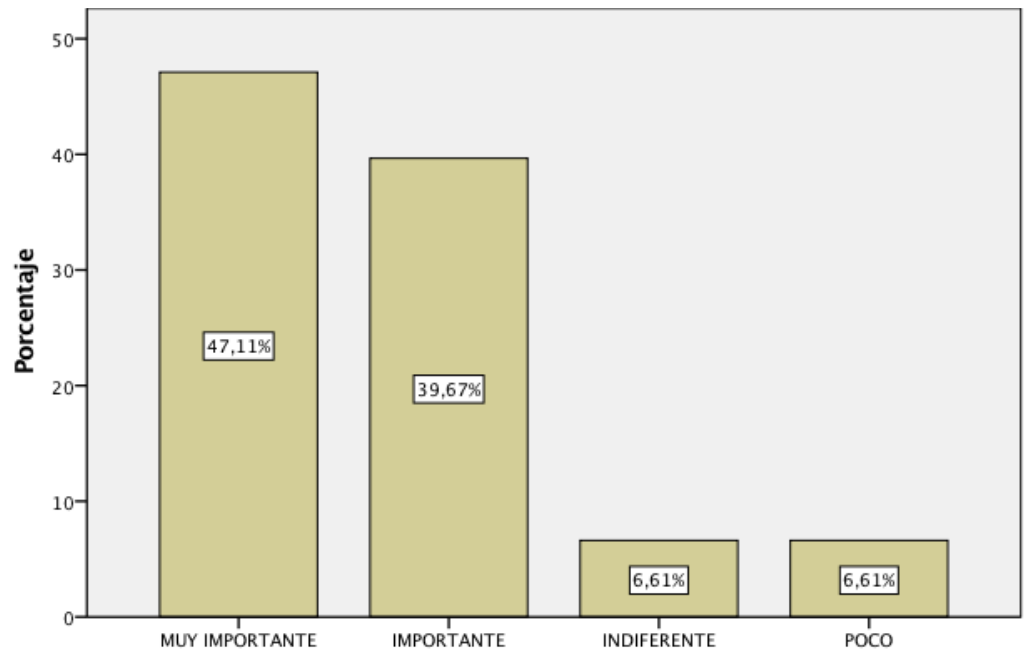
Tabla 19. Atención ciudadana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	171	47,1%	47,1%	47,1%
IMPORTANTE	144	39,7%	39,7%	86,8%
INDIFERENTE	24	6,6%	6,6%	93,4%
POCO	24	6,6%	6,6%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 22. Atención ciudadana



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

10.6 Posibilidad de realizar publicaciones, comentarios y denuncias

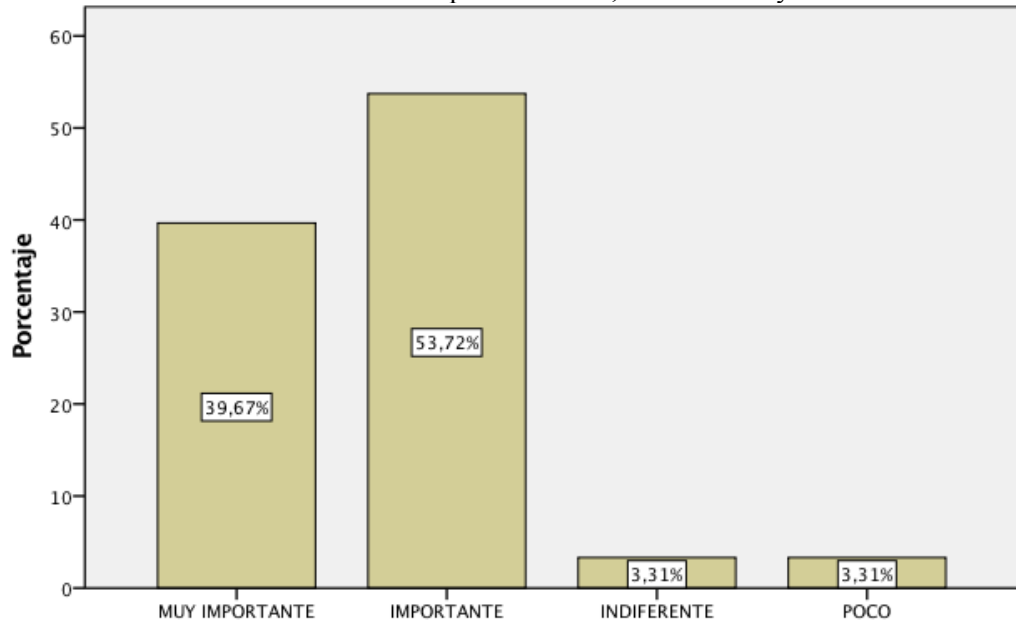
Tabla 20. Publicaciones, comentarios y denuncias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	144	39,7%	39,7%	39,7%
IMPORTANTE	195	53,7%	53,7%	93,4%
INDIFERENTE	12	3,3%	3,3%	96,7%
POCO	12	3,3%	3,3%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 23. Posibilidad de realizar publicaciones, comentarios y denuncias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Análisis e Interpretación.

Aspectos como: facilidad de uso, rapidez de respuesta, variedad de contenido, actualización de contenido, atención ciudadana y la posibilidad de realizar publicaciones, comentarios y quejas, bordean el 50% en entre importante y muy importante al momento de realizar una publicación. De datos anteriores ya vimos que las publicaciones no llegan a ser muy adecuadas, esta información aporta para tener en cuenta que aspectos se deben cumplir al momento de realizar las publicaciones y vayan obteniendo cada vez más calidad.

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la prefectura de Cotopaxi?

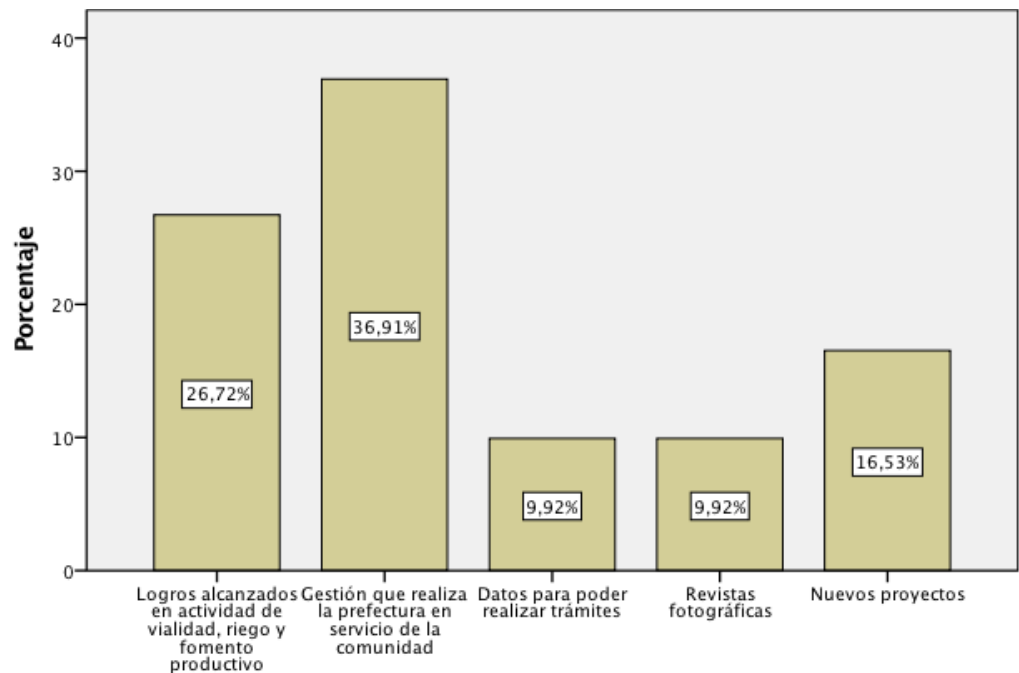
Tabla 21. Contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulada
Logros alcanzados en actividad de vialidad, riego y fomento productivo	97	26,7%	26,7%	26,7%
Gestión que realiza la prefectura en servicio de la comunidad	134	36,9%	36,9%	63,6%
Datos para poder realizar trámites	36	9,9%	9,9%	73,6%
Revistas fotográficas	36	9,9%	9,9%	83,5%
Nuevos proyectos	60	16,5%	16,5%	100,0%
Total	363	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Gráfico 24. Contenido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Sánchez

Análisis e Interpretación.

El 37% de los usuarios preferiría encontrar información sobre las gestión que realiza la prefectura, mientras que el 27% sobre los logros que se han alcanzado en los diferentes ejes que están en manos de la prefectura, en tanto el 17% quisiera saber sobre los nuevos proyectos que esta por realizar la institución. Al momento de ingresar a los perfiles de la Prefectura de Cotopaxi, los usuarios quisieran encontrar información sobre lo que está haciendo la prefectura en bien de la comunidad, pero sin dejar de lado los proyectos finalizados y los que están por empezar.

4.1. Comprobacion de la hipótesis

Ya con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta procedemos a verificar la hipótesis, para lo cual se realizara el cruce de informacion entre dos variables que estan contenidas en laa siguientes preguntas:

Pregunta 6 que hace referencia a la Variable Independiente: Medios Online y la Pregunta 8 que hace referencia a la Variable Dependiente: Percepciaon de la ciudadania a la institucion (Marca)

Modelo Lógico

Se procede con el planteamiento de la Hipotesis alternativa (H1) y la Hipotesis Nula (H0).

H1: Procedimientos para la gestion de la de la reputacion online genera marca institucional.

H0: Procedimientos para la gestion de la de la reputacion online no genera marca institucional.

Nivel de Significancia

El nivel de significancia aplicado en la presente investigacion es del 5%

Eelccion de la Prueba Estadistica Chi Cuadrada

Tomando en cuenta: frecuencia de publicación, manejo de la información, fotografía y diseño, etc., de las publicaciones en redes sociales ¿Considera Ud. adecuada la gestión en Medios Online de la Prefectura de Cotopaxi? * ¿Cree usted que la presencia de una institución pública en Redes sociales puede causar impacto en la ciudadanía y en la percepción que esta tiene de la misma?

Tabla 22. Tabla cruzada

		¿Cree usted que la presencia de una institución pública en Redes sociales puede causar impacto en la ciudadanía y en la percepción que esta tiene de la misma?					
			CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	Total	
Tomando en cuenta: frecuencia de publicación, manejo de la información, fotografía y diseño, etc., de las publicaciones en redes sociales ¿Considera Ud. adecuada la gestión en Medios Online de la Prefectura de Cotopaxi?	MUY ADECUADAS	Recuento	12	0	0	0	12
		Recuento esperado	6,4	2,8	2,4	,4	12,0
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	ADECUADAS	Recuento	133	49	36	0	218
		Recuento esperado	116,5	51,0	43,2	7,2	218,0
		% del total	36,6%	13,5%	9,9%	0,0%	60,1%
	MEDIANAMENTE ADECUADAS	Recuento	49	24	24	0	97
		Recuento esperado	51,8	22,7	19,2	3,2	97,0
		% del total	13,5%	6,6%	6,6%	0,0%	26,7%
	POCO ADECUADAS	Recuento	0	12	12	12	36
	Recuento esperado	19,2	8,4	7,1	1,2	36,0	
	% del total	0,0%	3,3%	3,3%	3,3%	9,9%	
Total	Recuento	194	85	72	12	363	
	Recuento esperado	194,0	85,0	72,0	12,0	363,0	
	% del total	53,4%	23,4%	19,8%	3,3%	100,0%	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Edison Sánchez

Tabla 23. Prueba de chi-cuadrada

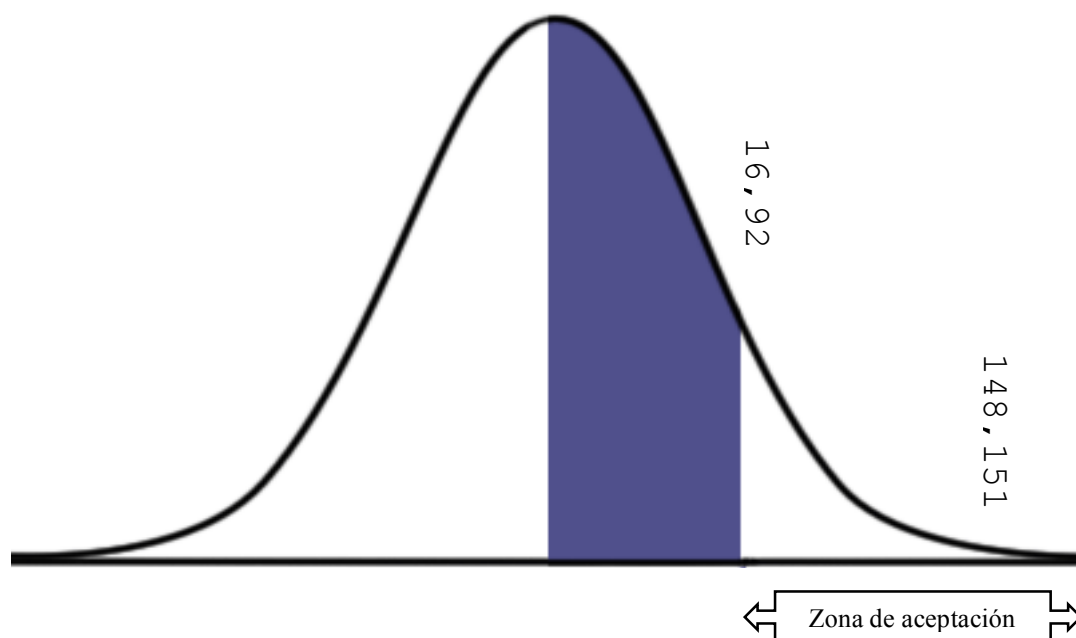
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148,151 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	117,181	9	,000
Asociación lineal por lineal	69,914	1	,000
N de casos válidos	363		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Edison Sánchez



Interpretación:

De la comprobación de hipótesis, se decide aceptar la hipótesis alternativa ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 el chi cuadrado es mayor que el chi cuadrado esperado. Teniendo como grado de libertad 9 que es 16,92, rechazando así la hipótesis nula y existe una inferencia estadística.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

Partiendo de los hallazgos contenidos, en el presente capítulo procederemos a destacar las principales conclusiones a las que se ha llegado a través de la investigación, así también las recomendaciones que van acorde a los objetivos tanto el general como los específicos establecidos al inicio de la investigación.

5.1 Conclusiones

- De la encuesta realizada a los suscriptores de la pagina de facebook de la prefectura de cotopaxi se obtubieron resultados muy satisfactorios en la informacion optenida se pudo constatar que antes de la utilizacion de las redes sociales como medio de comunicación, las personas no tenia un conocimiento de las activades que esta realizaba, ha ido dando mas impacto a lo que es el marketing digital a traves de campañas y se ha ido fortaleciendo los canales de comunicación digital con los que se cuenta.
- A traves de la pregunta 10 y sus literales, se pudo demostrar que las personas consideran muy importante los difentes aspectos con los que se debe manejar una red social, valorando como importante y muy importante la variedad de contenido, actualizacion del mismo, la facilidad de interaccion y rapida respuesta, con la que se imteractua en redes, esto es muy valorado por los usuarios que ven a las redes sociales como un medio de comunicación que va creciendo cada día mas.
- Se evidencio tambien que la forma de trababajo a cambiado totalmente desde la aparicion de las redes sociales, las actividades que una institucion realiza se pueden dar a conocer a la ciudadanía en tiempo real, ya no se debe esperar a los medios tradicionales que tiene una hora establecida para la difusion de la informacion. Las redes cada vez facilitan mas la comunicación instantanea y esto tambien ha ido generando un impacto en como va percibiendo la comunidad a las instituciones en funcion del trabajo que estas realizan y las personas al constatar este trabajo generan una imagen de la institucion mejorando asi la reputacion de la misma.

- La calidad de las publicaciones que se suben a las redes sociales también tiene mucho que ver al momento de conseguir nuevos seguidores, si estas contienen información de valor, un diseño atractivo a la gente y se maneja un calendario de publicaciones y no se descuida el mismo se obtendrán cada vez mejores resultados. De ahí que se proponga la creación de un manual de procedimiento para el manejo de Medios online que permitan mejorar la calidad del contenido a publicar.
- Esta es la primera vez que se realiza este tipo de estudio en relación a la gestión de los medios online de la Prefectura de Cotopaxi y de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se puede decir que no han sido negativos, sin embargo podría optimizarse en base a la demanda de los usuarios para obtener mejores resultados.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario realizar evaluaciones constantes del procedimiento que se realiza para la gestión de los medios online, con el fin de tener información que permita saber en qué estado se encuentran las redes sociales y permita tomar acciones en el camino ya que un nivel de madurez alto irá elevando la competitividad, permitirá fortalecer la imagen que se presenta a la ciudadanía y el posicionamiento de la prefectura.
- Es recomendable tomar en cuenta las sugerencias de los usuarios en cuanto a las publicaciones que se realizan en las redes sociales de la Prefectura de Cotopaxi. Esto permitirá conocer cómo debe ser presentada la información al usuario y lo que este busca de la institución o de la marca y permitirá tomar acciones relacionadas a la reputación de marca o crisis en redes sociales.
- Es recomendable mantener esa interactividad con los usuarios suscritos a los perfiles de la institución, ya que al identificarse que de ello depende la percepción que ellos tienen de la prefectura es necesario tenerlos informados y estar dispuestos a ser un medio de interacción continua.
- Se recomienda el uso de un manual de procedimientos que contenga las pautas a seguir al momento de realizar las publicaciones, esto permitirá

mantener un estandar en cuanto a diseño de publicaciones que sin importar que se pueda cambiar de personal puedan mantener un esquema.

- Este documento debería ser tomado como una guía que permita evaluar de forma periódica la gestión online y el impacto en la ciudadanía que genere para la realización de monitoreos de la institución pública.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

6.1 Datos informativos

6.1.1 Tema.

Manual de procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi.

6.1.2 Nombre de la Institución

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi.

6.1.3 Beneficiarios

- Administrador de los Medios Online de la Prefectura
- Miembros de los Medios Online
- Colectividad de Usuarios de la Provincia de Cotopaxi

6.1.4 Ubicación

Ecuador – Cotopaxi – Latacunga

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Agosto 2018 a noviembre 2018

6.1.6 Responsable

Ing. Edison Sánchez

6.1.7 El Costo

\$ 1300,00	Hardware: Computador i7(\$800,00), impresora(\$200,00), cámara fotográfica(\$200,00), tarjetas sd(\$100)
\$ 360,00	Software: Diseño Gráfico(Illustrator licencia anual \$ 240,00), Fotografía (Photoshop licencia anual \$120,00)
\$ 1660,00	Total.

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Como antecedente para la presente propuesta se ha tomado en cuenta la investigación previa realizada en los capítulos preliminares, de los cuales se pudo obtener las conclusiones y recomendaciones que permitieron identificar la necesidad de crear un Manual de procedimientos que permita transmitir de mejor manera la información que se desea dar a conocer a la ciudadanía y como debe esta estar estructurada para que sea más atractiva a los usuarios de los perfiles de la Prefectura, y así lograr una reputación de marca y mejorar la captación de seguidores hacia los medios online. (Falcon,2013)

Contar con procedimiento correctos al realizar publicaciones es como se transmite información y esto forma parte de las relaciones interpersonales y actividades en cualquier institución, el hecho de que las instituciones estén formadas por personas hace de esta primicia una realidad, ya que existe una necesidad humana y esa es la de relacionarse, generar opiniones y dar a conocer necesidades y logros. (Campos, 2012)

La transmisión de información en medios online debe estar correctamente planificada y debe seguir una secuencia de pasos y cumplir con una serie de aspectos que le permitan ser adecuada para cada tipo de usuario al que está destinado. Si bien cuando se habla de comunicar se hace referencia a un proceso de interacción de información, es aquí cuando nos referimos a la necesidad que tiene los usuarios de obtener información acerca de las actividades que se realizan y como estas pueden impactar en su vida cotidiana. (Piere, 2014)

A tratarse los medios online, como algo que evoluciona a diario conlleva que se debe poner atención a como este va cambiando y como las instituciones deben estar preparadas, actualizándose constantemente y revisar frecuentemente como estas sus índices, para identificar si la información que transmiten es agradable o no a los usuarios y tomar correctivos de ser necesario.

6.3 Justificación.

Una vez obtenido los resultados de la encuesta y analizados e interpretados, se ha podido evidenciar la importancia de la presencia de en medios Online por parte de las instituciones públicas y como la utilización de estos medios genera un cambio en la percepción que tiene la ciudadanía a de la institución, a su vez también se identificó que no existe un resultado alto en relación a como son estructuradas las publicaciones, estas necesitan ser revisadas para de esa forma crear publicaciones que sean más atractivas a los usuarios de los medios online y así generando una comunicación más efectiva que facilite la difusión de información de las actividades que realiza la institución.

El correcto procedimiento para la realización de una publicación, conlleva la utilización de diferentes aspectos en relación a la fotografía, manejo de la información, diseño que al armonizarse pueden generar un impacto visual lo suficientemente atractivo a los usuarios, además que la encuesta también nos ayudó a identificar otros aspectos de relevancia que se tomaran en cuenta para la programación de las publicaciones.

El fin que se busca es facilitar la transmisión de la información, comunicar a los usuarios de los perfiles de la Prefectura las actividades que esta realiza, así mantener informada a la ciudadanía de la provincia de Cotopaxi, y que esta colectividad se sienta relacionada con la institución y se familiarice con los objetivos de las misma así generando una reputación de marca y cambie la forma en la que la ciudadanía percibe a la Prefectura.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Manual de procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi.

6.4.2 Objetivos Especificos

- Identificar la situación actual de los perfiles de la Prefectura
- Trazar los lineamientos para la administración de los perfiles de la Prefectura
- Tener directrices específicas para usar el material informativo (fotos, videos, textos y manejo de información) a publicar

6.5 Análisis de factibilidad

Socio – Cultural

El aspecto socio cultural es tomado en cuenta ya que esta propuesta va dirigida tanto a la parte interna de la Prefectura es decir a los administradores de los perfiles para que manejen la información a difundir de manera correcta, así como a la parte externa, como son los usuarios, para que ellos obtengan una información fácil de interpretar y de su interés.

Tecnológico

Aspecto vital en la actualidad y de gran demanda, los avances tecnológicos van dando salto gigantes, cada vez evolucionan con más rapidez y más son los usuarios que se involucran, generando así un mercado en medios online.

Organizacional.

El fin de la organización son las relaciones interpersonales ya sea entre miembros de la institución, así como con la ciudadanía. Esto es punto de partida para que con la utilización de los medios online se busque el mismo fin, ahora de de mantener conectados los usuarios de los perfiles online y que estos al igual puedan generar conversaciones igual como si estuvieran persona a persona.

Económico – Financiero

En el aspecto económico, la institución se ve beneficiada ya que no requiere de contrataciones adicionales, es decir generar gastos excesivos, se cuenta con el personal suficiente para que se encargue de esta actividad, lo que se necesita es optimizar las actividades y así se podrá beneficiar al usuario que es el que recibe la información

Legal

La propuesta se realiza en lo concerniente a lo legal, sin hacer procedimientos que puedan infringir normativas establecidas dentro de las leyes en el Ecuador.

Política

La propuesta se apegara a las políticas que la prefectura ya tiene establecidas en lo que respecta a la difusión de información, más bien servirá de aporte para la correcta publicación de información en los medios online, así ayudara a seguir los lineamientos de comunicación establecidos.

6.6 Fundamentación.

Para la elaboración de la propuesta en este proyecto de investigación se ha realizado un Manual adaptado a los requerimiento de la Institución que forma parte de la investigación, tratando de hacerlo de una manera práctica que pueda ser de utilidad para otras instituciones además de la Prefectura de Cotopaxi.

Este documento contendrá, en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre cómo se deben efectuar los procedimientos de las actividades para la mejor ejecución del trabajo. (Duhat Kizatus, 2007)

De esta forma se lograra mantener una interrelación e identificación con los políticas ya establecidos en la Prefectura de Cotopaxi en lo que respecta al manejo de la información y la difusión.

El manual contribuirá alcanzar los objetivos y permitirán conocer de forma dinámica y sistemática las actividades para realizar publicaciones en medios online

6.7 Metodología

Contenido del Manual de Procedimiento

1. Introducción.

El empleo de los medios online, y para el caso de estudio las redes sociales ha generado cambios en la vida cotidiana de las instituciones. Centrándonos en la empresa pública, se han ido generando grandes cambios hacia la conectividad interpersonal, y es así como se va concibiendo la información en el interior de la institución, y que es transmitida a los usuarios y esto forma una inteligencia colectiva que va cambiando la forma de trabajar de las organizaciones.

El acceso a las redes sociales cada vez es más amplio, el acceso a dispositivos móviles permite que cada vez sean más los usuarios que pueden interactuar a través de estos medios desde cualquier lugar y mientras más sean los que utilizan este medio se van ampliando las utilidades, razón por la cual es un medio que permite la mejora y la innovación.

Interactuar por estos canales permite un canal de comunicación de doble vía donde podemos encontrar interrogantes y respuestas de forma inmediata, información que no es solo de utilidad para los que son parte de la conversación, sino útil también a otros usuarios en una misma situación, lo que las hace imprescindibles para una mejor optimización de tiempo y recursos.

El Manual de procedimientos para la gestión de la reputación online y marca institucional de la Prefectura de Cotopaxi, instituye las patrones para una presencia homogénea en las redes sociales. Se considera con el documento base para el administrador de los perfiles online que podrá entender con facilidad.

El presente documento contiene el procedimiento recomendado y el más adecuado para componer las publicaciones en redes sociales, los horarios de publicación, y cómo reaccionar ante una crisis de presentarse en algún momento.

2. Principios de Actuación

- **Sevicio al publico:** La comunicación virtual debe ser igual de efectiva que la comunicacion presencial.
- **Transparencia:** la gestion en medios online deb ser clara
- **Colaboracion:** lograr interaccion con los usuarios debe ser uno de los objetivos principales.
- **Calidad:** el contendo expuesto por los medios online debe cumplir criterios de pertenencia, adecuacion y objetividad.
- **Corresponsabilidad:** tener presente lo que debemos comunicar y como hacerlo.
- **Participacion:** se debe dar respuesta a todos los comentarios de los usuarios y motivando a la participacion.

3. Recomendaciones de Uso General

Pautas Generales.

Hay diferentes criterios que deben ser tomados en cuenta al manejar medios online, enlistaremos algunos que pueden ser adaptados a las diferentes redes sociales utilizadas.

- Respeto a la privacidad de las personas.
- No compartir informacion de carácter confidencial.
- No intervenir en debates de carácter etico, politico o social. De existir duda es mejor no difundir.
- Los comentarios deben ser respetuosos y relacionados al tema, no deben afectar a terceros.
- No emplear criterios personales. Tomar en cuenta que se generan comentarios como institucion.
- De producirse errores de cualquier tipo, tratar de corregirlos en el menor tiempo posible
- Las respuesta a comentarios deben ser realizados en el menor tiempo, como maximo en 48 horas.

- Mantener una actitud y lenguaje respetuoso.
- Aceptar la crisis y valorarla, evitar borrar los comentarios con críticas.

Contenidos de Publicaciones

La información a ser publicada en los medios online pueden ser creadas o recomendadas y deben cumplir con selección.

El contenido debe ser:

- Util y apropiado que mantenga el interés del usuario y logre mejorar el posicionamiento.
- Verificado el origen.
- Debe proceder de fuentes fiables, donde a los posterior se pueda ampliar la información.
- Cumplir los las normativas de derecho de autor para protección de contenidos propios y de terceros.
- Evitar contenido promocional o personal.

Criterios Lingüísticos y estilo de comunicación.

Se debe seguir las siguientes pautas:

- Emplear un lenguaje directo, simple e informal
- Los textos utilizados deben ser breves
- Los Titulos deben ser explicativos, con poco texto el usuario identifique el tema. Este debe ser claro, breve y conciso.
- Los párrafos deben transmitir una idea concreta.
- A la vez se debe emplear un tono adecuado que permita una comunicación efectiva.
- El tono debe ser amable, que transmite cercanía y amabilidad, que de anotar que se trata de una conversación personal.
- Establecer conversaciones, no defenza de argumentos, los usuarios buscan una conversación mas humana.
- Honestos, educados, considerados y respetuosos.

- Claros y concisos, dar la respuesta que el usuario busca.
- Tener la predisposición a escuchar y dar las respuesta en busca de soluciones.

4. Creacion de publicacion de contenidos

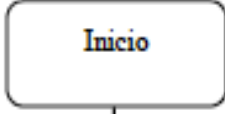
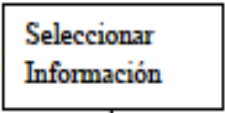
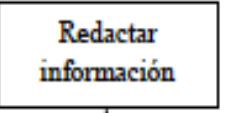
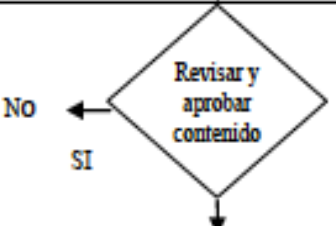
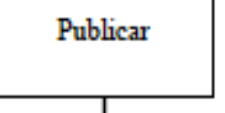
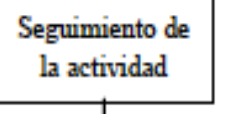
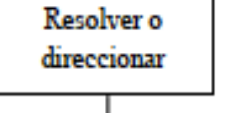
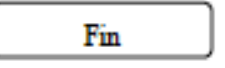
Toda la información considerada de conocimiento publico recolectada por la unidad de comunicación que pueden ser: boletines, comunicados, invitaciones a ruedas de prensa serán publicadas a través de las redes sociales que servirán de soporte para la difusión de la la información.

Las publicaciones deben cumplir con una redacción adecuada que veremos más adelante, y estos deben ser verificados antes de enviarlos a los seguidores de los perfiles en redes sociales

Twitter servirá para informar paso a paso las actividades que se van realizando, mientras que Facebook servirá de apoyo para la publicación de fotos y videos para mostrar lo que sucedió en el evento.

Tabla 24. Procedimiento para el manejo de redes sociales

Procedimiento para el manejo de redes sociales

Flujograma	Tarea	Responsable
		
	Seleccionar información (material impreso, fotografías, audiovisuales con relación a la Prefectura de Cotopaxi)	Administración de redes sociales
	Redactar el mensaje con la Gestión y resultados.	Administración de redes sociales
	Revisar y aprobar los contenidos por parte del Jefe de la Unidad de Comunicación. En caso de no ser aprobados los contenidos se omite y finaliza la actividad.	Jefe de la unidad
	Realizar la publicación en las redes sociales seleccionadas.	Administración de redes sociales
	Realizar el seguimiento de las actividades en las redes sociales, haciendo seguimiento de la opinión de los usuarios a través de sus comentarios.	Administración de redes sociales
	Resolver preguntas, inquietudes que se originen por las publicaciones en las redes sociales o direccionarlas a la dependencia responsable de la actividad o información.	Administración de redes sociales
		

Elaborado por: Edison Sánchez

Fuente: Elaboración Propia.

5. Horarios de publicaciones

Para que los medios online funcionen hace falta de un buen contenido para que este tenga una gran acogida y esto ha sido en gran parte a la calidad y dinamismo de los contenidos y las veces que estos son compartidos.

Pero aparte de unas buenas publicaciones también tendrá que ver los horarios de publicación. Estos son muy importantes al momento de generar mayor interactividad con el público, es por eso que se ha estipulado realizar las publicaciones de contenidos en base a los siguientes horarios.

Tabla 25. Horarios de Publicación

Horarios de Publicación

Publicación	horas	Observación
Primera	Entre las 11:00 am y las 12:00 pm	La hora del almuerzo es donde las personas tienen mayor interactividad en redes sociales
Segunda	Alrededor de las 4:50 pm	Hora en que las mayoría de las personas sale de sus actividades educativas y laborales
Tercera	Entre las 7:00 pm y las 8:00 pm	Por lo general es otra hora en las que los usuarios de redes sociales interactúan más.

Elaborado por: Edison Sánchez

Fuente: Elaboración propia

Hay que tomar en cuenta que en casos con es la publicación en Facebook y Twitter contamos con una alternativa que facilita esta actividad. Estas dos redes sociales permiten la programación de publicaciones, esto permite que realicemos publicaciones para una hora y fecha establecida y así poder optimizar de mejor manera el tiempo.

6. Redes sociales y criterios para realizar publicaciones en ellas.

Existen diferentes redes sociales, unas se caracterizan por la cantidad de usuarios que alcanzan, otras por el tipo de contenidos que ponen a disposición de los usuarios y también por la importancia que tienen como un medio de comunicación que permite dar opiniones diferentes a públicos heterogéneos.

Facebook

Facebook es considerada una de las redes sociales más significativas del mundo en la actualidad y una herramienta de comunicación muy popular, tanto como el correo electrónico.

Son más de 300 millones de usuarios con los que cuenta esta red social. Entre sus principales cualidades están las de poder compartir información, subir fotografías así como videos y la facilidad de interactuar con otros usuarios que suben información, a través de los comentarios o compartiendo los mismos.

A parte de comentar o compartir publicaciones de terceros se cuenta con botones llamados “me gusta” que permiten identificarse con el tipo de publicación y si esta es considerada aceptable o no por parte del usuario. Cada uno de los clics que se da en un botón “me gusta”, comentario realizado o compartir que se efectúa es registrado y utilizado para una evaluación posterior.

Criterios a tomar en cuenta en el perfil de Facebook

- Permitir acceso a recursos descargable
- Contar con enlaces directos a la página principal de la institución donde se pueda tener mayor información.
- Compartir el contenido que se publica en los demás perfiles con los que cuenta la institución.
- Enlazar recursos externos que puedan ser de interés al usuario y así poder mantener su interés en el perfil.
- Crear eventos en los que se vincule a la comunidad y poder hacerles partícipes de los actos que realiza la institución.

- Anunciar actividades futuras
- Informar actos organizados por la institución
- Compartir la agenda de trabajo

Twitter

Esta red social pertenece a los micro blogs, y es considerado un medio para la opinión a eso se debe que limita el número de caracteres que se pueden escribir, son mensajes cortos de 140 caracteres. En este tipo de red social se dan opiniones sobre temas de relevancia y se puede seguir a otro usuario así como a sus publicaciones.

La forma en que funciona esta red, es que a partir que un usuario sigue a otra persona, esta enseguida tiene acceso a los mensajes que publique la persona a la que se sigue y esto permite generar una red cruzada de información. Son millones los que ya perteneces a esta red social alrededor de todo el mundo.

Criterios a tomar en cuenta en el perfil de Twitter

- Los publicaciones deben constar de frases completas con un máximo de 140 caracteres
- Los textos deben ser los más descriptivos
- Se debe incluir enlaces donde se pueda profundizar la información
- Se debe tener un uso controlado de las etiquetas y estas deben ser utilizadas según el evento, para que se agrupen y transmitan una misma información.
- Fomentar el compartir de la información, para esto de estar bien estructurada y ser de interés.
- Estar pendiente de los nuevos seguidores y enviar saludos de bienvenida.

YouTube

YouTube es una red dedicada a la transmisión de videos, permite a los usuarios cargar sus videos a la plataforma de forma gratuita, además que su capacidad de almacenamiento es muy amplia y la duración de los videos a subir pueden ser de varias duraciones de tiempo.

Con los años YouTube se ha convertido en la la videoteca más grande, en la que se pueden encontrarse extractos de películas, tráiler, documentales y filmaciones personales de temas diversos.

Criterios a tomar en cuenta en el perfil de Youtube

- El titulo debe ser lo suficiente indicativo sobre el tema del video
- Se debe ubicar una descripcion breve del video
- Utilizar etiquetar que faciliten la busqueda del video
- Configurar la privacidad en Publico
- Categorizarlo según el contenido
- Revisar la configuracion avanzada para permitir comentarios

7. Redaccion en Redes Sociales

La redacción es parte fundamental al momento de realizar una publicación y esto es tomado en cuenta ya sea cuando se redacta un texto directo al perfil o cuando el texto va añadido a una foto.

Tabla 26. Redacción en redes sociales

Redacción redes sociales

Red social	Número de Publicaciones	Tono
Facebook	1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana Nota: por lo menos una publicación debe incluir una fotografía o video	<ul style="list-style-type: none"> • Primera persona del plural (nosotros) • Informal y directo. • Invitacion a la interaccion (comparta, vea, disfrute, etc) • Tono emotivo, que involuche al usuario al tema. • Textos de maximo 110

		caracteres.
Twitter	<p>1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana</p> <p>Nota: de incluir enlace para que el usuario vea más información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primera persona del plural (nosotros) • Informal y directo. • Invitación a la interacción (retuite, lea más) • Tono emotivo, que involucre al usuario al tema. • Textos de máximo 110 caracteres.

Elaborado por: Edison Sánchez

Fuente: Elaboración propia

8. Lenguaje de respuesta.

- Los usuarios se expresan libremente en redes sociales y la obligación de los administradores de las redes sociales es responder de forma oportuna y clara.
- Hay que ser muy prudente al momento de responder, no porque un usuario comente de forma agresiva hay que responder de la misma forma con comentarios ofensivos.
- No promover conductas que después puedan afectar a la institución como imagen de marca.
- De presentarse esta situación hay que tomar un lenguaje respetuoso y tratar de responder con fundamentos.
- En el caso que existan comentarios que afecten la imagen de marca de la institución no se recomienda borrar la cuenta del seguidor o borrar los mensajes.
- Es recomendable tratar de resolver esta situación fuera de los medios online, a través de establecer una comunicación entre los responsables de la institución y el seguidor.

9. Look and feed

La apariencia que se manejan en redes sociales debe ser considerada al momento de manejarse como marca

- Se recomienda que se realice cada 8 días
- Se debe utilizar piezas gráficas institucionales
- La utilización del logo de la institución debe seguir los criterios del manual de uso.
- En el caso de que sea para promocionar algún tipo de evento debe ser aprobado por la autoridad superior.

10. ¿Gestión de crisis de la imagen?

¿Qué es la crisis?

Uno de los riesgos que se corre al manejar estos medios online, es que se está expuesto a la opinión de los usuarios de nuestros perfiles, es así que se debe estar preparado para reaccionar ante una situación y no dimesionalizarla si no es necesario.

En algunos casos instituciones reacciona ante críticas simples, que no van afectar a la marca, y debido a eso se entra en una situación en la que se responde a ella, y en vez de buscar soluciones se generan atmosferas de tensión donde se producen debates en al final terminan perjudicando a la marca.

Hay que tener presente que la respuesta que de la institución ante una situación debe ser controlada, ya esta será una respuesta publica y serán varios los usuarios que podrán interactuar a esta respuesta generando una masa de usuarios que también podrán reaccionar.

Generemos un ejemplo para mayor comprensión de este efecto: Supongamos que un usuario con 100 seguidores genera críticas ante la marca de la institución, no tendrá un gran impacto se limitara al número de seguidores que este tenga. Pero si la institución responde a esta situación, se toma en cuenta el número de seguidores que esta tenga que pueden ser de 10000 para el ejemplo, esta respuesta influenciara al

número de seguidores de la institución lo que puede aumentar el universo de la crisis.

Cómo reacciona ante una crisis

Cada crisis que se presente tiene diferentes circunstancias y así también necesita de una reacción para cada caso particular, de ahí que sea imposible crear una pauta o lineamientos de reacción general.

Pero se puede puntualizar algunas de las reacciones principales, como acciones a tomar en el momento de presentarse una situación, pero la decisión por una u otra dependerá de los administradores de los perfiles y jefes inmediatos que tendrán que analizar el impacto que puede causar la acción que se tome.

Procedimiento para reaccionar ante una crisis.

- Determinar el alcance de la crisis
- Retomar la iniciativa. El miedo o el no saber cómo reaccionar hace que no se tomen decisiones y se deje la crisis sin tomar ninguna medida y este es el error más común en la mayoría de los casos y de las instituciones. La mejor forma de reaccionar ante una crisis es la proactividad, tomar decisiones ante la situación, antes que otros lo hagan. Actuar de inmediato, evitando rumores. La capacidad de reacción es trascendental.
- Afrontar la situación. Que la institución y los voceros tomen la rienda y actúen de inmediato aclarando el tema que es causa de la crisis y se apropien de la misma, deben dar a conocer lo que está sucediendo a los públicos afectados tanto internos como externos con el fin de evitar rumores.
- Comunicación transparente. Este es un punto clave para retomar el control y generar confianza en el público.
- Tener presente a la audiencia. Las redes sociales son un medio emotivo en el que las personas interactúan y buscan ser escuchadas, necesitan respuestas y saber qué está ocurriendo.
- Los medios de comunicación necesitan de respuestas honestas.
- Enfocarse en las oportunidades que se puedan obtener de la crisis, cerrarla y crear un proceso de recuperación.

- Volver a empezar. Tomar los correctivos necesario, realizar un balance de lo sucedido y los correctivos que se emplearon, para así garantizar que ese tipo de crisis no se vuelva a presentar.

11. Supervisión de las redes sociales

Informe semanal

Se recomienda que al finalizar la semana o cada 7 días, el administrador de la red social realice un informe simplificado en el que se pueda apreciar la evolución de las publicaciones.

El informe debe incluir.

- Fans (cuántas personas le dieron me gusta a la página)
- Participación (personas que interactuaron, me gusta, comentarios, veces que se compartió)
- Alcance de cada publicación diaria.

Informe mensual

Al finalizar el mes se recomienda realizar un informe tomando en cuenta los mismos aspectos que en el informe semanal, con la diferencia que este informe será comparado con el del mes anterior para evidenciar los cambios del comportamiento hacia el perfil por parte de los seguidores.

La comparación y elaboración de los informes estará a cargo de la persona encargada de la administración del perfil.

6.8 Administración

La responsabilidad directa de la ejecución de la propuesta será del encargado de la Administración de las redes sociales de la Prefectura de Cotopaxi quien sabrá hacer buen uso del contenido del manual y sus contenidos.

La persona que ayudará con la ejecución será el Ing. Edison Sánchez quien es

proponente del manual.

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla 27. Prevision de la evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de metas
¿Por qué evaluar?	Para hacer que se cumplan los objetivos de la organización.
¿Para qué evaluar?	Para cumplir con la visión de la organización.
¿Quién evalúa?	El administrador de los perfiles
¿Cuándo evaluar?	Evaluar el primer mes de la implementación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante un informe
¿Con que evaluar?	Indicadores

Elaborado por: Edison Sánchez

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Palazon, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*, 18-40.
- Matellanes, M. (2013). Construcción de la Marca en el medio online. *Historia y Comunicación Social*, 559-571.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2ª ed.). México: PEARSON.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales* (1ª ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Perez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Métodos I*. Madrid: La Muralla.
- Freire, P., & Macedo, D. (1989). *Alfabetización. Lectura de la palabra y lectura de la realidad*. Barcelona: Paidós-MEC.
- Lucio Villegas, E. (2004). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Culturals Valencianes.
- Gallego, D., & Alvarez, M. (2013). *Capacitación y Gestión del Conocimiento a través de la Web 2.0*. Madrid: DYKINSON.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Calleja, P. (2011). *La Administración Electrónica como Herramienta de Inclusión Digital*. Zaragoza: LEFIS.

- Hitt, M., Black, S., & Porter, M. (2006). *Administración* (9ª ed.). PEARSON.
- Chiaveaneto, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 109-118.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (C. d. Empresa, Ed.) Santiago de Chile, Chile.
- Ries, A. &. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bogota, Colombia: Deusto.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la Ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2010). Redes sociales en Ecuador. *Nuestro Mundo*(25), 15.
- Pozo, C. (2010). Internet. *Mipymes*(43), 22.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Club Universitario.
- Castells, M. (2005). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Macia, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Cobo, C. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Mexico DF: Universidad de Vic y Flacso.
- Pisani, F. (27 de Abril de 2006). *Francispisani.net*. Obtenido de Web 2.0 - Arquitectura de participación y negocios:
http://www.francispisani.net/2006/04/web_20_arquitec.html

- Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital*. Buenos Aires: Biblo.
- De Clercq, L. (2009). *¿Qué es la web 2.0? en Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona: Laertes.
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange España.
- Dans, P. (2010). *Internet*. Madrid: Anaya .
- Dans, P. (2011). *Internet*. Madrid: Anaya.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ventura, J. (2001). *Comunicación corporativa en Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Túñez, M. (3 de 11 de 2009). Guía didáctica. *Comunicación Corporativa*, 70.
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa en Gestión de la comunicación de las organizaciones*. Losada: Ariel.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Del Pozo, M. (2004). *Identidad y cultura en la comunicación interna: Herramientas estratégicas en los mercados internacionales en Gestión de la comunicación de las organizaciones*. Losada: Ariel.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicacion Social.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación S.A.

- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing. Métodos y Aplicaciones*. Madrid: Anaya.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana Editores.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Anaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *El arte del combate: la sabiduría de Sun Tzu aplicada al mundo de Internet*. Barcelona: Gestion 2000.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según kotler*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Liria, E. (2001). *Marketing operativo actual en Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Marcos, M. (2008). *Estrategia de marca personal en las organizaciones. Personal Branding, reinventar la empresa en El futuro es tuyo. La revolución social de las personas*. Madrid: Nespral.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya.
- Tena, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Prentice Hall.
- Campos, F. (Mayo de 2010). *Gestión Empresarial y Comunicación Corporativa. Texto guía.* , 57.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. La Coruña: Netbiblo.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Líderes del management, Marketing:*

Liderazgo de marca. Barcelona: Deusto.

Vallet, G. (21 de Junio de 2005). Tesis. eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 32-33.

Ries, A., & Ries, L. (2000). *22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

ANEXOS.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y
COMERCIO ELECTRÓNICO**



**ENCUESTA REALIZADA A LOS SUSCRIPTORES SOBRE LOS
PROCEDIMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE Y
MARCA INSTITUCIONAL DE LA PREFECTURA DE COTOPAXI.**

OBJETIVO: Diagnosticar el grado en que los procedimientos aplicados correctamente al momento de elaborar publicaciones en medios online generan una reputación de Marca.

Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de responder
- Marque con una X la respuesta que considere correcta
- No existen respuestas buenas ni malas, pero se sugiere que responda con absoluta sinceridad.
- Los datos se utilizarán solamente con fines académicos.

1. ¿Cuál era su conocimiento sobre las actividades de la Prefectura de Cotopaxi antes de que aparezcan los Medios Online?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

2. Observando las distintas publicaciones de la Prefectura de Cotopaxi en sus Redes Sociales, ¿Qué tan motivado se sintió usted a seguir estos perfiles?

- Muy motivado
- Motivado
- Mediamente Motivado
- Poco motivado
- Desmotivado

3. ¿Qué tipo de contenido llama su atención en las publicaciones en Redes Sociales?

- Fotos
- Texto
- Videos

4. Tomando en cuenta: frecuencia de publicación, el manejo de la información, el diseño, etc., ¿Qué tan adecuadas considera usted que son las publicaciones en medios online de la Prefectura de Cotopaxi?

- Muy adecuadas
- Adecuadas
- Mediadamente adecuadas
- Poco adecuadas
- Muy poco adecuadas

5. A partir de conocer la información que publica en los medios online la prefectura de Cotopaxi, cree usted que la gestión de la institución es:

- Positiva
- Negativa
- Neutra

6. De las siguientes redes sociales con las que cuenta la prefectura de Cotopaxi, ¿cuáles conoce o ha visto algún vez?

- Facebook
- Twitter
- YouTube

7. ¿Cree usted que la presencia de una institución pública en medios online como las redes sociales, puede causar impacto en la forma de dar a conocer el trabajo que desempeñan?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Cree usted que la presencia de una institución pública en Redes sociales puede causar impacto en la ciudadanía y en la percepción que esta tiene de la misma?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que es la razón que causa más impacto en los medios online para la prefectura de Cotopaxi?

- Porque permite dar a conocer a la ciudadanía las actividades que emprende.
- Porque la ciudadanía puede compartir lo que hacen en favor de la provincia.
- Porque permite interactuar directamente a la ciudadanía con la prefectura de cotopaxi
- Porque son más amigables que las páginas web

10. De las siguientes características ¿Qué grado de importancia tiene para usted cada una al momento de elegir una red social?

10.1. Facilidad de uso:

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco
- Nada

10.2. Rapidez de respuesta

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco
- Nada

10.3. Variedad de contenido

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco
- Nada

10.4. Actualización de contenidos

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco
- Nada

10.5. Servicio de atención ciudadana

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco
- Nada

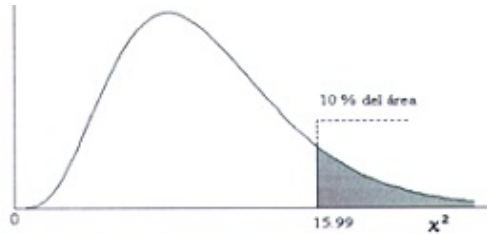
10.6. Posibilidad de realizar publicaciones, comentarios y denuncias

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco
- Nada

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de la prefectura de Cotopaxi?

- Logros alcanzados en actividad de vialidad, riego y fomento productivo
- Gestión que realiza la prefectura en servicio de la comunidad
- Datos para poder realizar trámites
- Revistas fotográficas
- Nuevos proyectos
- Eventos

Anexo. 2 Tabla del Chi-Cuadrado



Ejemplo:
Para $\phi = 10$ grados de libertad

$$P[\chi^2 > 15.99] = 0.10$$

Grados de libertad

ϕ	alfa													ϕ
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.6	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100
Z_{α}	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	Z_{α}

