



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

TEMA:

**“MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE SCHOOL
OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS DE LA
COMUNICACIÓN DIGITAL.”**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR

KEVIN ANTHONY CHÁVEZ STACEY

TUTOR

Lic. Mg. PAULINA ALICIA TAMAYO RODRÍGUEZ.

Ambato – Ecuador

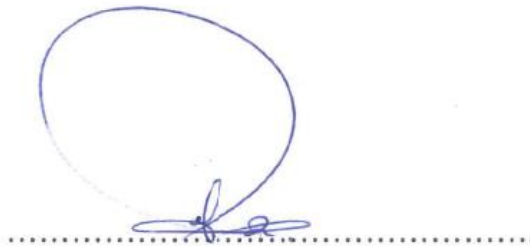
2018

Certificación del Tutor

La suscrita Lic. Mg. Paulina Alicia Tamayo Rodríguez. CERTIFICA:

Que el señor Kevin Anthony Chávez Stacey portador de la CC. 1804538617 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; sobre el Tema: “MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE SCHOOL OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, por lo que en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato 25 de Septiembre de 2018



Lic. Mg. PAULINA ALICIA TAMAYO RODRÍGUEZ.

Tutora de Trabajo de Titulación

Autoría del Trabajo

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE SCHOOL OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 25 de Septiembre de 2018



.....
Kevin Anthony Chávez Stacey

CC. 1804538617

AUTOR

Derechos del Autor

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 25 de Septiembre de 2018



.....
Kevin Anthony Chávez Stacey

CC. 1804538617

AUTOR

Aprobación del Tribunal del Grado

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE SCHOOL OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL”** presentado por el Sr. Kevin Anthony Chávez Stacey, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,2018

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

Agradecimiento

En primera instancia agradecer la fuerza, paciencia, ímpetu y perseverancia que me permitió llegar hasta este punto a Dios.

A la Universidad Técnica de Ambato por aportarme este crecimiento en el ámbito académico e intelectual

A la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, por haberme recibido durante mis años de formación universitaria.

A mi tutora Lic. Mg. Paulina Alicia Tamayo Rodríguez por su apoyo en el proceso de investigación y a todas las personas que me brindaron su ayuda para poder realizarlo.

Anthony Chávez Stacey

Dedicatoria

A mi padre Pedro Antonio Chávez Flores a mi madre Cecilia del Rocío Stacey Zavala y a mis hermanos por todo el apoyo que he recibido durante toda mi vida estudiantil.

A los profesores que aportaron de manera significativa mi crecimiento académico, mis amigos, colegas y mentores, que fueron mi apoyo y motivación para continuar.

Gracias totales.

Anthony Chávez Stacey

Índice General

Portada.....	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Derechos del Autor	iv
Aprobación del Tribunal del Grado	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Índice General	viii
Resumen ejecutivo	xi
Abstract	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
El problema de investigación	3
Tema de investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Árbol de Problemas.....	8
Análisis crítico	9
Prognosis	10
Formulación del Problema.	10
Preguntas Directrices	11
Delimitación del objetivo de investigación.....	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo general	13

Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II	14
Marco Teórico	14
Antecedentes Investigativos	14
Categorías fundamentales	22
Fundamentación Teórica. Variable Independiente:	23
Imagen Institucional	23
Identidad Corporativa	28
Comunicación Institucional	29
Fundamentación Teórica. Variable Independiente:	31
Tecnologías de la información y comunicación (Tics)	31
Características de las Tics	32
CAPÍTULO III	41
Metodología	41
Enfoque	41
Población y Muestra	42
Población	43
Muestra	43
Operalización de la Variable	45
Técnicas e Instrumentos	47
CAPÍTULO IV	49
Análisis e Interpretación de los Resultados	49
Verificación de la hipótesis	59
Modelo lógico	59
CAPÍTULO V	64
Conclusiones y Recomendaciones	64
Conclusiones	64

Recomendaciones.....	65
CAPÍTULO VI.....	66
Propuesta.....	66
Datos Informativos.....	66
Título:.....	66
Institución Ejecutora	66
Ubicación	66
Beneficiarios	66
Equipo responsable	66
Antecedentes de la propuesta	67
Historia.....	67
Misión	67
Visión	67
Justificación.....	68
Objetivos	68
Objetivo General.	68
Objetivos Específicos.....	68
Análisis de factibilidad.....	69
Factibilidad Tecnológica.	69
Factibilidad Organizacional.	69
Factibilidad Económica-Financiera.	69
Fundamentación	69
Plan de Acción	71
Bibliografía	74
ANEXOS	
PAPER	

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se origina debido al escaso manejo de la Imagen Institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato al igual que su incompleto contenido proporcionado en sus redes sociales, al tomar en cuenta principalmente que un manejo apropiado de Imagen Institucional posiciona y diferencia a Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato de las demás escuelas de idiomas, además de otorgarle independencia y competitiva dentro del ámbito comercial. Otro aspecto por el cual se realizó la investigación, es el empirismo con el cual se viene manejando el contenido proporcionado en las redes sociales, donde solo se enfocan en la promoción de cursos sin otorgar valor a los stakeholders, quienes definitivamente cumplen un rol sumamente importante en la construcción de una fuerte y bien posicionada Imagen Institucional. Por lo tanto al ser un ámbito importante se debe prestar más atención haciéndolo de una manera más actualizada y profesional, convirtiendo a los stakeholders en embajadores de marca, brindándoles información de calidad, creando un sentido de comunidad que gire en torno a la filosofía institucional donde los participantes estén pendientes cada vez que se proporcione contenido de valor.

Finalmente esta investigación analiza las falencias que presenta su actual manejo de Imagen Institucional y se enfoca en fortalecerla, a través de un uso eficiente y eficaz de sus redes sociales como plan de mejora.

Palabras claves: Imagen Institucional, Stakeholders, Redes Sociales, Embajadores de marca, Comunicación, Posicionamiento.

Abstract

The present investigation originates due to the poor management of the Institutional Image of Cambridge School of Languages of the city of Ambato as well as its incomplete content provided in its social networks, mainly taking into account that an appropriate management of the Institutional Image positions and outstands Cambridge School of Languages of the city of Ambato from other language schools. In addition to granting its independence and competitiveness within the commercial field; another aspect that surrounded this investigation is the empiricism that the content provided is being managed in its social networks, where just the courses promotion have been filling the digital spaces without giving value to the stakeholders, who definitely fulfill an extremely important role in the construction of a strong and well-positioned Institutional Image. Therefore being such an important area, more attention should be paid, doing it in a more updated and professional way, empowering the stakeholders into brand ambassadors, providing quality information, creating a sense of community that revolves around the institutional philosophy where each time that valuable content is provided, participants can be engaged into.

Finally, this research analyzes the shortcomings of its current management of Institutional Image and focuses on strengthening it, through an efficient and effective use of its social networks as an improvement plan.

Keywords: Institutional Image, Stakeholders, Social Networks, Brand Ambassadors, Communication, Positioning.

Introducción

El siguiente proyecto de investigación “MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE SCHOOL OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL”, es elaborado con la finalidad de encontrar las principales falencias dentro del manejo de su imagen institucional, determinar sus problemas y reforzarlos a través de un uso eficiente de sus redes sociales y mejorar su posicionamiento con los stakeholder.

La siguiente investigación posee sustento bibliográfico extraído de libros, tesis, páginas web, que ayudaron a su fundamentación y desarrollo.

La investigación se encuentra realizada en seis capítulos, donde se expone la información estudiada, análisis de las variables y aspectos fundamentales que afectan un uso apropiado de la imagen institucional:

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.- Está estructurado en primera instancia por el problema, después el planteamiento del problema, la contextualización, le sigue el análisis crítico, continuamos con la prognosis, tenemos la formulación del problema, además interrogantes de la investigación, seguimos con la delimitación del objeto de investigación, justificación. Finalmente objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO.- En primer lugar tenemos el marco teórico, continuamos con los antecedentes investigativos, seguido por la fundamentación: filosófica, legal, epistemológica, después categorías fundamentales, la hipótesis y terminamos con el señalamiento de variables.

Capítulo III: METODOLOGÍA.- Empezamos con la Metodología, seguimos con la Modalidad Básica de Investigación, tenemos el Nivel o tipo de investigación, además Población, Muestra, también la Operacionalización de Variables,

continuamos con la Recolección de la Información y culminamos con el Procesamiento de la Información.

Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.- Primero tenemos el Análisis y Recolección e Interpretación de los resultados, segundo la Interpretación de los Datos, y finalizamos con el Procesamiento de la Información.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.- Tenemos las Conclusiones, y Recomendaciones una vez desarrollada la investigación.

Capítulo VI: Propuesta.- finalizamos con la propuesta como solución a la problemática planteada y verificada.

Línea de Investigación: Comunicación Organizacional

CAPÍTULO I

El problema de investigación

Tema de investigación

MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE SCHOOL OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

Históricamente los productos han sido los soportes de una marca, la misma que se ha convertido en el activo más valioso de una empresa, reconocemos cualquier producto o servicio al poder verla o escucharla, pero lo más importante según (Costa, 2011) es la gestión de su imagen, la misma que ha venido desarrollándose cada vez de forma más competitiva gracias al avance tecnológico que ha permitido una gestión de imagen que este a la vanguardia de estrategias, habilidades, liderazgo y tecnología.

Dentro de la gestión de marca nos encontramos con la gestión comercial, la misma que ha tenido un desarrollo significativo dentro de los medios tradicionales de manera global, específicamente en América Latina los medios de comunicación tradicionales como son la radio, TV y prensa aún presentan una fuerte inversión por parte de las empresas que gestionan su marca, sin embargo el crecimiento tecnológico ha permitido dar a conocer nuevos productos y servicios, publicitándolos en soportes digitales, como son las redes sociales. La inversión en publicidad de la siguiente infografía se encuentra en millones de dólares estadounidenses.

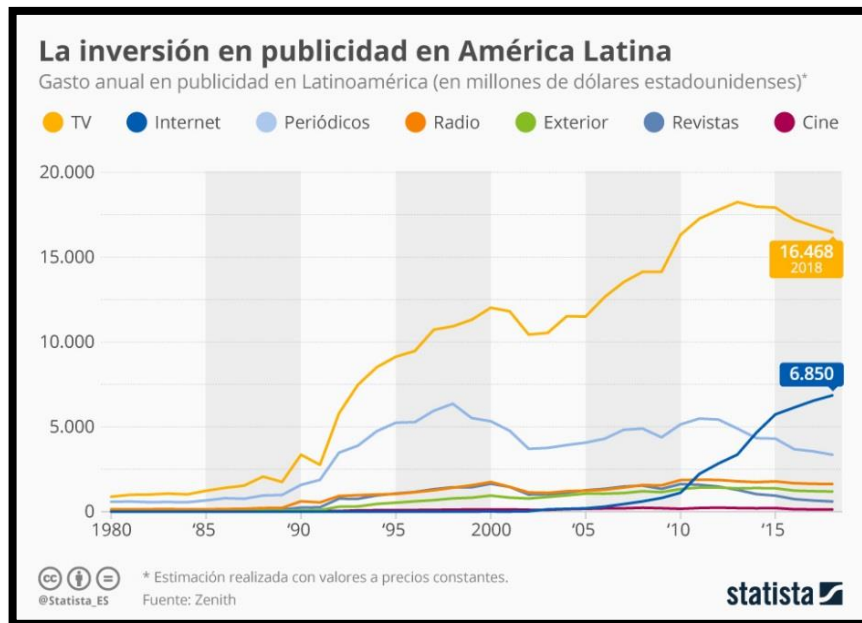


Gráfico 1 La inversión

Fuente: Statista.com
Autor: (Chávez, 2018)

La infografía nos permite evidenciar que efectivamente el medio tradicional por excelencia que sigue dominando América Latina en publicidad es la TV. Por otra parte nos muestra una inversión creciente en publicidad de medios digitales, los mismos que desde el 2010 hasta la actualidad han sextuplicado la cantidad en su inversión. La respuesta a este crecimiento según (TIEMPO, 2016) se debe a que un 70% de los habitantes de América Latina posee un dispositivo móvil y además se estima que para el año 2020 este número se incremente al 78%. Por lo tanto hay que entender que el apogeo tecnológico ha permitido un desarrollo exponencial de la publicidad en redes sociales.

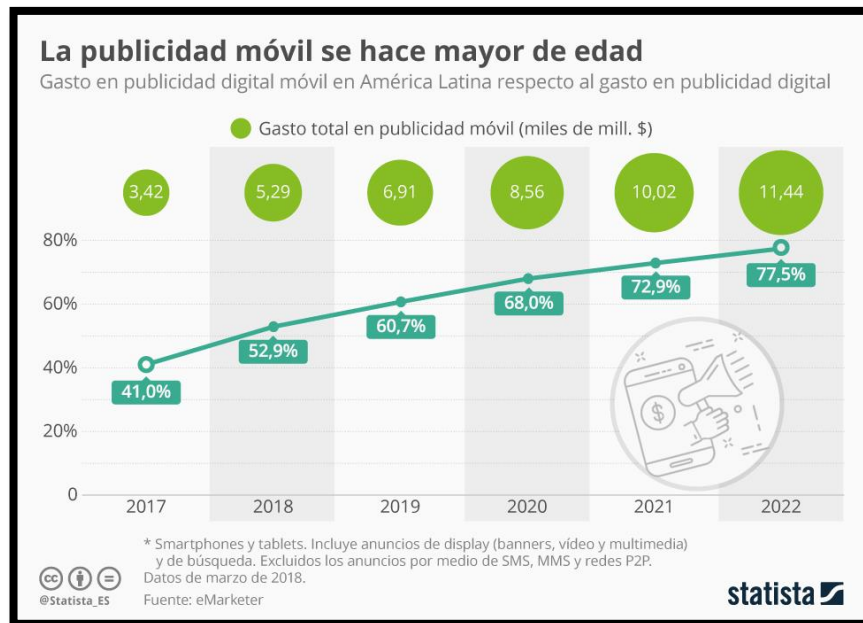


Gráfico 2 Publicidad móvil
Fuente: Statista.com
Autor: (Chávez, 2018)

La publicidad en redes sociales sigue creciendo y tiene estimaciones de continuar así, lo que beneficia de manera sustancial a una actualizada gestión de marca.

Meso

A medida que la tendencia publicitaria y el manejo de imagen siguen incrementando su camino hacia lo digital. ¿Están las marcas en Ecuador aprovechando esta brecha de oportunidades que crecen cada vez más? Según un análisis estadístico, las marcas que implementan un manejo óptimo de redes sociales digital dentro del país están entre productos y servicios, según (Socialbakers, 2018) las 10 marcas que llevan la posta digital en el país son:










Facebook Pages Stats in Ecuador			Local Fans	Total Fans
1	 Chevrolet ECUADOR		2 406 381	2 409 094
2	 Marathon Sports ECUADOR		1 578 127	1 690 052
3	 Samsung GLOBAL		1 458 106	2 879 183
4	 Claro Ecuador ECUADOR		1 453 683	1 599 857
5	 Movistar Ecuador ECUADOR		1 297 302	1 434 547
6	 Coca-Cola ECUADOR		1 246 410	1 249 390
7	 Novicompu.com ECUADOR		1 090 583	1 146 482
8	 Banco del Pacifico ECUADOR		903 703	976 382
9	 Banco Pichincha ECUADOR		883 094	938 506
10	 Kia Motors Ecuador ECUADOR		827 859	893 586

Gráfico 3 Facebook
Fuente: Socialbakers
Autor: (Chávez, 2018)

Tomemos en cuenta que según el (Digital Global Reprot, 2018) Ecuador tiene al 66% de sus habitantes activos en redes sociales, siendo Facebook la que predomina con un total de 11 millones de ecuatorianos con una cuenta, es decir una manejo de imagen institucional a través de redes sociales es prioritario.

Micro

La escasa difusión de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato se debe al desconocimiento de una serie de pasos que hay que construir peldaño a peldaño dándole la atención requerida y necesaria a cada uno de ellos para que la imagen se consolide a través del tiempo, según (Capriotti, 2010) este proceso comienza con la identificación de tendencias que rodean a la marca y la manera más eficiente y actualizada de hacerlo es a través de las redes sociales, al tener ese primer paso definido, nos guiara al punto de identificación de los públicos con los que vamos a trabajar, por lo tanto no hay que escatimar con los públicos, porque los mismos pueden ser internos y externos, todos juegan un rol dentro de la construcción de la imagen institucional, al identificar este público podemos estudiar sus

características especialmente sus particularidades y para finalizar con este primer paso jerarquizarlos en orden de relevancia.

El ineficaz uso de las herramientas digitales generan un ruido constante que debe ser identificado y erradicado de inmediato para que no cause problemas, como menciona (Capriotti, 2010) el peor error que un mal producto puede tener, es una buena campaña de imagen, por lo tanto si Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato oferta planes extraordinarios pero el momento de su adquisición depende de contacto constante con la matriz para su ejecución hay una gran barrera que debe ser eliminada para, mejorar su inmediatez y favorecer la percepción de su imagen institucional.

Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato posee una fan page que es gestionada de manera empírica sin contar con un departamento especializado en comunicación, entrelazando la parte comunicacional y de marketing, para dar solución a este problema para (Costa, 2012) en una organización con ánimos de crecer, desarrollarse y expandirse constantemente debe existir un departamento exclusivo de comunicación que se encargue de administrarlo por el DirCom (director de comunicación) quien está pendiente del contacto con los públicos internos y externos como los stakeholders, clientes, proveedores, medios de comunicación variados; por lo tanto debe delegar a un community manager quien se encarga del proceso exclusivo de la creación, difusión, gestión, almacenamiento, y feedback de las redes sociales, administrándolos de la manera más eficiente posible; creando estrategias constantes que van hacer destacar constantemente la imagen institucional en el ámbito digital, robusteciendo su presencia 3.0.

Árbol de Problemas

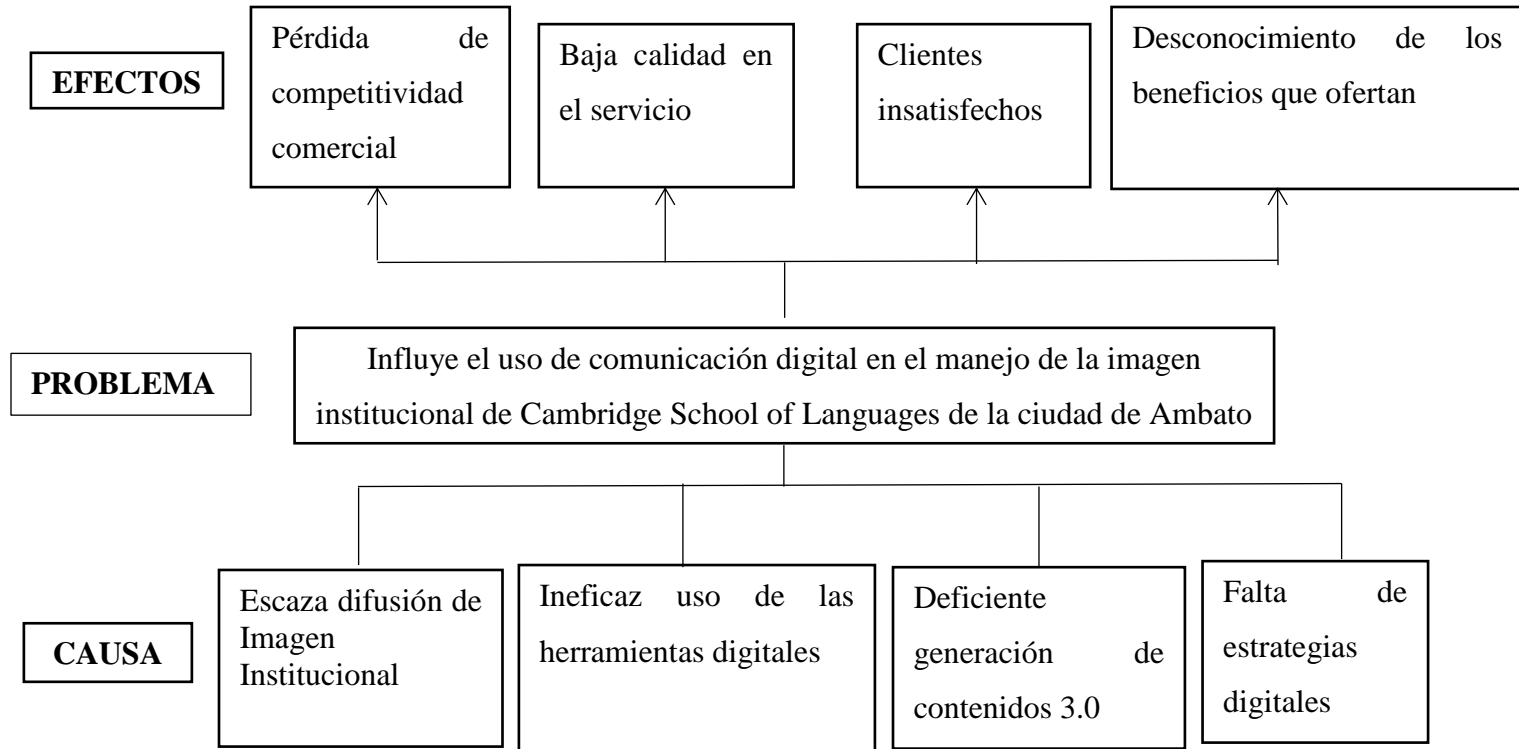


Gráfico 4 Árbol de problemas
Fuente: Cambridge School of Languages
Autor: (Chávez, 2018)

Análisis crítico

Primero la escasa difusión de imagen institucional dado que influye el uso de la comunicación digital en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, y produce como efecto una pérdida de competitividad comercial al ser utilizados tan solo como medios promocionales. Sus redes sociales no se aprovechan de manera efectiva con todos los beneficios que aportan para construir una imagen sólida y positiva.

Segundo el ineficaz uso de las herramientas digitales influye en el uso de la comunicación digital en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato lo que repercute en una baja calidad en el servicio. El empirismo con el que se maneja la comunicación digital es limitado, tomando en cuenta que las redes sociales ofrecen una amplia variedad de herramientas con las que se puede potenciar la imagen institucional y esto repercute en una mejora en la calidad del servicio.

Tercero la deficiente generación de contenidos 3.0 influye en el uso de la comunicación digital en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, lo que genera clientes insatisfechos. Sin contenido 3.0 no existe presencia en las redes sociales lo que descuida su presencia digital y presenta una imagen que no destaca, al relegarlas tan solo a información promocional sin brindar constantemente contenido de valor, el sentido de comunidad es prácticamente inexistente.

Finalmente la falta de estrategias digitales influye en el uso de la comunicación digital en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, lo que propicia un desconocimiento de los beneficios que ofertan. Por lo tanto a pesar de que Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato presente planes académicos bien estructurados y secuenciados; si estos no saben comunicarse de manera profesional producen una desconexión con su público.

Prognosis

Si no se aplica la investigación, Cambridge School of Languages de la ciudad Ambato tendrá una pérdida de competitividad comercial, con baja calidad en el servicio, clientes insatisfechos, y desconocimiento de los beneficios ofertados. No aportará contenido de valor a sus clientes constantemente a través de sus redes sociales, dejando un punto vulnerable que fácilmente puede ser atacado por escuelas de lenguas con un mejor manejo de imagen institucional, de igual forma la limitada comunicación generará constantemente una barrera que al no ser tratada creará una dependencia en la toma de decisiones, incluso las que deben ser urgentes, disminuyendo su inmediatez y la calidad en su servicio.

Si Cambridge School of Languages de la ciudad Ambato continua dándole un mal uso a sus comunicación digital su imagen se verá definitivamente afectada con un público insatisfecho que no sienta pertenencia provocando una pérdida drástica de clientes potenciales.

En el caso que Cambridge School of Languages de la ciudad Ambato no aplique estrategias digitales, no podrá conocer su target específico donde está su nicho de mercado, dispersando su comunicación digital por doquier perdiendo recursos y tiempo que podrían ser aprovechados de manera eficiente, además de convertir sus servicios en un mero hecho transaccional sin experiencia memorable que busque entablar relaciones duraderas con los stakeholders que impulsen y fortalezcan su imagen institucional.

Formulación del Problema.

¿Influye el uso de la comunicación digital en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato?

Preguntas Directrices

- ¿Cómo se maneja la comunicación digital en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las principales falencias en el manejo de la comunicación digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo se puede solucionar el problema del mal manejo de imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato en la comunicación digital?

Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenidos

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Organizacional

Aspecto: Imagen Institucional

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato, al igual que un análisis de su contenido proporcionado en sus redes sociales.

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Zona: Urbana
- Sector: Ficoa, Guaytambos y las Cerezas.

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Comunicación Institucional.
- Aspecto: Manejo de Contenido.

Las muestras se tomarán de las redes sociales de Cambridge School of Languages.

Delimitación Temporal:

Enero-Agosto 2018.

Sujetos de Investigación:

I.- Redes Sociales de Cambridge School of Languages

II.- Público digital de Cambridge School of Languages 383 personas.

Justificación

En la actualidad para que una institución tenga un lugar destacado, requiere del uso eficiente de sus redes sociales. La creación de contenido apropiado y de valor es sustancial y beneficioso, tanto para el público como para la imagen de la institución, en consecuencia tras un análisis del contenido propagado a través de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, el mismo es nulo y está direccionado de forma incorrecta proporcionando tan solo información básica sobre sus servicios al público.

Actualmente es importante manejar de manera estratégica la comunicación digital ya que estamos en pleno auge de la interconectividad, además hay que destacar que en la actualidad los soportes de difusión son más rápidos que nunca, al igual que la atención del público, los mismos que están en constante bombardeo de contenido, es por eso que la información proporcionada por estos medios debe ser extremadamente relevante.

Tomando en cuenta que cada soporte digital tiene sus propios requisitos, el manejo eficiente y eficaz de comunicación estratégica digital es indispensable; por lo tanto se

brindará contenido de valor al consumidor, el cual tomará un rol activo en los soportes convirtiéndolo en un prosumer y embajador de la marca, lo que mejorará la imagen institucional de Cambridge School of Languages.

Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar la eficiencia de la comunicación digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato para mejorar el manejo de su imagen Institucional.

Objetivos específicos

- Analizar el contenido proporcionado en la comunicación digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato
- Identificar las principales falencias en el manejo del contenido digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato
- Elaborar una propuesta acerca del problema del uso inadecuado del mal manejo de imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato en su comunicación digital.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Antecedentes Investigativos

El análisis de documentación sobre temas previamente investigados, que tienen una similitud con el tema de investigación, presentan las siguientes conclusiones:

Empezamos los antecedentes de (Quinde, 2016) en su investigación sobre “LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)”: Donde destacan las siguientes conclusiones en su tesis de grado:

- Se identificó que en la Universidad Técnica de Ambato existen varias herramientas virtuales para su comunicación digital, que corresponden a la fanpage en Facebook “Universidad Técnica de Ambato – Oficial”, la cuenta de Twitter “@UTecnicaAmbato”, su página web, la radio online “Primicias de la Cultura”, y las pantallas informativas instaladas en facultades en las que se proyectan las noticias del Noticiero Digital Universitario.
- Se midió el alcance que tienen las herramientas virtuales de la UTA y se determinó que el 67% de la población encuestada no conoce la existencia de estas herramientas, el 55% de encuestados cree que los contenidos en Facebook y redes sociales no son interesantes, el 85% no conoce la radio en línea y el 71% afirma que los contenidos de las pantallas informativas no son útiles ni comprensibles y tampoco visualmente atractivos, por lo que se concluye que el nivel de alcance es bajo e incide en la comunicación digital de la UTA.
- Se establece la necesidad de elaborar una guía de uso para herramientas

virtuales de comunicación digital en la UTA que aborde las herramientas virtuales identificadas y de acuerdo a los resultados obtenidos, las optimice mediante la aplicación de estrategias comunicacionales orientadas a lo digital, para que la información a publicarse a través de estas herramientas sea útil, comprensible y visualmente atractiva.

De igual manera se tomó en cuenta la investigación de (Chicaiza, 2017) donde en su tesis de grado “ANÁLISIS DEL COMMUNITY MANAGER EN EL ÁMBITO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL”. Se distinguen las siguientes conclusiones:

- El uso de las redes sociales ha sido de gran ayuda para que las instituciones públicas o privadas que través de estas plataformas virtuales pueden darse a conocer e interactuar con los diversos sectores sociales, ha servido para potenciar sus ventas y aumentar posibles clientes y lo más principal es que las redes sociales sirven de gran ayuda para mantener el posicionamiento y la imagen institucional.
- La presencia del profesional de las redes sociales en la diversidad de instituciones existentes del país, ha sido de gran importancia porque ayuda en la creación de llevar a cabo políticas de comunicación, realizar investigaciones de los diferentes sectores sociales con el afán de satisfacer los objetivos de la instituciones, la optimización de recursos y por ende la satisfacción de sus clientes.
- Contar con un Community Manager en una institución ayuda a controlar, planificar y poner en practica proyectos comunicacionales además de administrar recursos comunicacionales y de relaciones públicas.
- Además el Community Manager es un profesional que cuenta con la capacidad de liderar, desarrollar actitudes que permitan el trabajo en equipo y a su vez aumentar su desempeño profesional y el de la institución a la que representa.

- El Community Manager es la persona que puede salvar a una institución con la colaboración de su grupo de trabajo pero sobre todo con el trabajo en conjunto con el Dircom, caso contrario puede llevar al deterioro de la imagen institucional.

Por último para (Novillo, 2017) en su trabajo de investigación “FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLECTIVO CICLÓPOLIS EN LA CIUDAD DE QUITO”. Predominan las siguientes conclusiones:

- La publicaciones que Ciclópolis difunde a través de su Fan page, deja como primera consideración que todos los contenidos emitidos, siempre tienen como tema central la promoción del uso de la bicicleta. Un mensaje que se refuerza con la utilización de imágenes sobre: consejos, datos históricos, y realización de eventos, que tienen gran acogida entre los seguidores de la organización.
- Además considerando que Facebook es una plataforma en la que se publican cientos de contenidos con distintas temáticas, la investigación resalta la importancia de Ciclópolis para sus seguidores como una fuente de información confiable que les permite a sus usuarios mantenerse informados sobre nuevos proyectos, actividades e iniciativas que faciliten la movilidad de los ciclistas.
- El análisis de la Fan page de Ciclópolis como medio de comunicación, también evidenció que debido a la cantidad de seguidores que tiene la página, los públicos de la organización son diversos por lo que sus publicaciones, además de promover el uso de la bicicleta, abordan el tema, desde diversos puntos de vista lo cual causa un mayor impacto y aceptación entre los públicos que se sienten identificados con estos contenidos.
- A partir de estos resultados, se concluye que Ciclópolis, es considerada por sus usuarios como una organización que difunde información práctica para sus públicos, ya que sus contenidos no se enfocan solo en razones por las cuales se

deba usar la bicicleta, sino que ofrecen información útil para que los ciclistas sean profesionales o no, salgan con sus bicicletas y se sumen a las iniciativas propuestas por la organización.

Fundamentación Filosófica.

La presente investigación está enmarcada dentro de un enfoque crítico-propositivo tomando en cuenta que este paradigma está encaminado a la comprensión y explicación de acontecimientos sociales. Por lo tanto es necesario tomar la investigación con esta perspectiva para pasar de ser meros espectadores de la realidad a ser parte de la historia de manera coherente, proponiendo alternativas viables.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

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 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.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385, literal 3: 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.

Ley de Propiedad Intelectual

Art. 23, literal: el derecho de la libertad de la opinión y la expresión de pensamiento en todas las formas a través de cualquier medio de comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación Ecuador

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de libertad

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o

propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Categorías fundamentales

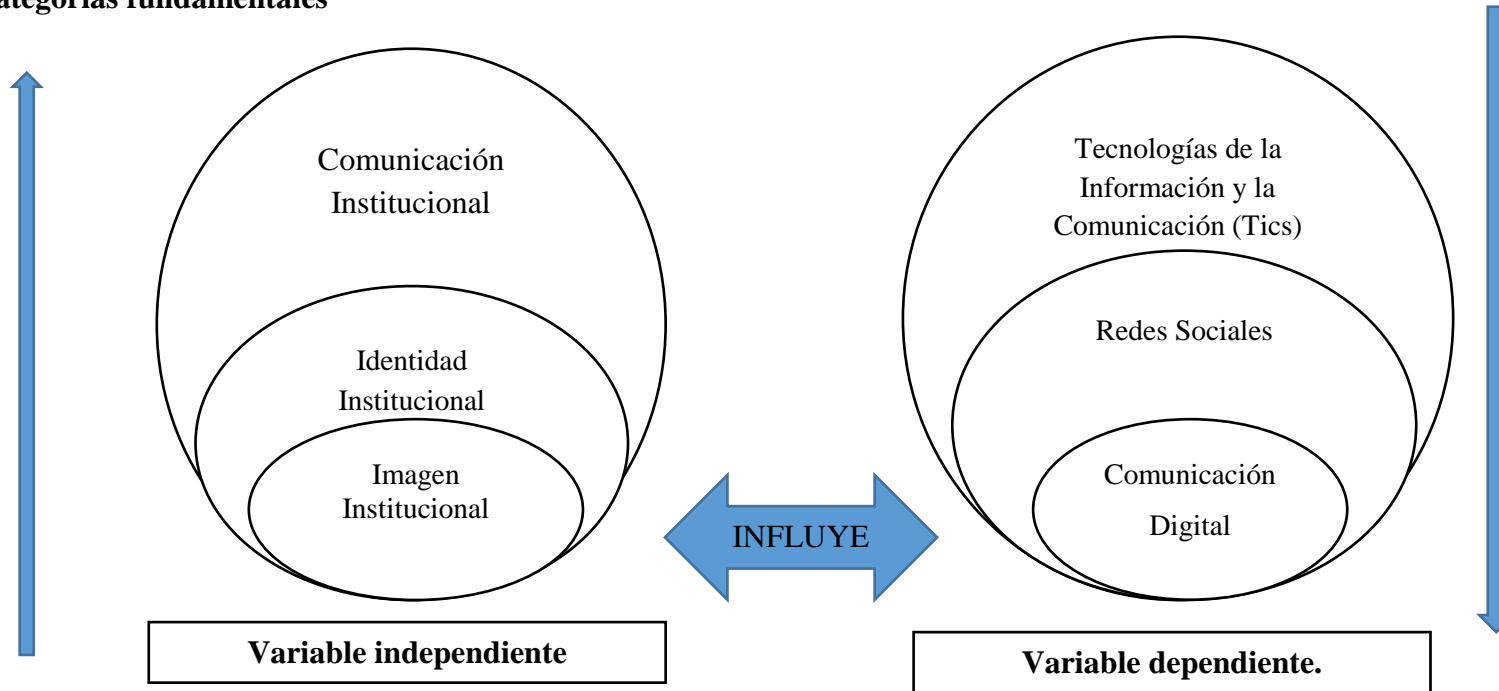


Gráfico 5 Categorías fundamentales

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Fuente: Investigación directa

Fundamentación Teórica. Variable Independiente:

Imagen Institucional

La imagen institucional responde al, ¿Qué es para mí? Por lo que esta pregunta plantea una perspectiva externa, donde la imagen depende del público quienes van a ser los actores principales en torno a quien gira su significado. La imagen es la que va a inyectar la identidad, relevancia, personalidad y significados propios que distingan su representación, ya sea una institución, una empresa, una corporación, una marca; agregando valor en todo lo que hace y comunica. La imagen es perdurable en el tiempo por lo mismo que resulta ser medible, cuantificable y controlable. (Padilla, 2008)

La imagen institucional vuelca todos sus propósitos comunicativos en el desarrollo de una imagen positiva tomando en cuenta que la imagen es percibida desde la perspectiva del público, por lo tanto el deber de una institución es crear coherencia entre lo que dice y lo que es, para que el público lo perciba de manera positiva.

“El desarrollo de una imagen institucional positiva comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso”. (Quispe, 2006).

La imagen institucional comprende de estrategias para poder sacar provecho de todo lo que gira en su entorno, aprovechando los recursos de manera eficiente, para que destaque frente a la competencia creando una visión positiva.

La imagen institucional es un intangible que va más allá del producto y del servicio ya que establece una conexión directa con el receptor quien se siente identificado a través de su percepción, es así como el todo el esfuerzo publicitario para destacar la imagen institucional es de beneficio y no se agota, el objetivo primordial de la imagen es que ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor, para estar entre las opciones más destacadas al momento de adquirir un producto o servicio que representa esa imagen.

Importancia

La imagen institucional se resume en palabras cortas parafraseando a Shakespeare: en “ser o no ser”, o existe en la mente de los clientes, o no existe. En consecuencia para que el público elija entre las opciones el primer paso es existir para ellos. (Capriotti, 2009, pág. 12)

Una vez en existencia para el público, es el momento perfecto para crear valor constante, destacar en ese espacio mental ya existente dentro del cliente y explotarlo al máximo, a través de la aportación de valor creando un beneficio relacional mutuo. En el momento en el que la imagen institucional haya creado ese diferencial se lo tome en cuenta gracias a sus características de aportación de valor máximo, estableciendo una relación duradera gracias a la existencia de la percepción mental previa fijada. (Capriotti, 2009, pág. 12)

Al tomar en cuenta que la publicidad estratégica es relevante para explotar la imagen institucional, la misma que no se agota, es un recurso que al ser utilizado de manera efectiva disminuye factores situacionales en las decisiones de compra, de tal forma que una vez consolidada la imagen institucional en la mente de los clientes la preferencia aumenta de manera notoria al momento de adquirir los productos o servicios que giran en torno a la imagen institucional. (Capriotti, 2009, pág. 12)

Otro de los factores que hay que tomar en cuenta son los factores previos a la adquisición de los productos y servicios ofertados entre los fabricantes y esparcidos por los distribuidores, los puntos de venta son cruciales para su elección, pero lo que sucede en su posventa es más relevante, al crear un sentido de pertenencia previo, se genera influencia en la toma de decisiones por parte del cliente una vez que haya decidido efectuar la compra. (Capriotti, 2009, pág. 13)

Al poseer un diferencial que ejerce poder en la compra, la imagen institucional genera mayor rentabilidad al poner los productos o servicios a mayor precio gracias a su valor agregado. (Capriotti, 2009, pág. 13)

La imagen institucional juega un rol crucial para atraer mejores inversores, con mayor capital porque perciben mejores beneficios, gracias a los diferenciales que aportan. (Capriotti, 2009, pág. 13)

Finalmente otro factor que suma la imagen institucional y es el más crucial es la contratación de personal de calidad, al ser referente por destacar entre la competencia es más apetecible para trabajar generando mayor valor para el cliente. (Capriotti, 2009, pág. 13)

Terminología

Los tres términos más utilizados en las organizaciones según (Capriotti, 2009) son: imagen, posicionamiento y reputación los mismos que vienen siendo estudiados por largo tiempo y constituyen gran parte de los intangibles institucionales, hay dos formas para su constructo de abordaje, desde la emisión y la recepción, para mayor comprensión terminológica se van a abordar ambas para fusionar los dos puntos de vista que a la final se complementan.

Imagen

Los términos para imagen son variados y tienen su valides a través del tiempo con autores variados que sustentas sus puntos de vista en materias como psicología, donde encontramos a autores como (Martineau, 1958, págs. 47-55) quien concebía el término “imagen” como una suma de características funcionales y atributos mentales existentes en la mente del cliente. Por otra parte también encontramos a expertos en ramas de marketing como a (Spector, 1961, págs. 47-51) quien consideraba que “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”.

Después de una larga lista de teorías que definían procesos comunicativos intrínsecos desde diferentes ramas familiares a la comunicación, surgen terminologías ya propias del campo con autores como Joan Costa quien agrupa términos como: “imagen

gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global” (Costa, 1972)

La Imagen como Constructo de Emisión

Esta perspectiva entiende a la imagen como una alteración de la realidad, al ser manipulada para sacar beneficio de lo que representa. (Boorstin, 1977, pág. 186) Hace una distinción entre lo que realidad e imagen, estudiando una diferencia entre lo que es y lo que de verdad hay allí, el autor argumenta que la imagen es una construcción mental fabricada para un fin determinado.

Por otra parte “no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque, para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello” (Marston, 1981, pág. 99) en otras palabras no existe nada más real que una creencia arraigada en la mente del consumidor.

En este sentido la imagen institucional interpreta en si a la imagen como un recurso más dentro de la institución, que debe ser analizada, estudiada y puesta dentro de estrategias para su uso, distribución y comercialización.

En conclusión la imagen viene a representar un activo más de la compañía la cual será reforzada desde la institución a la que pertenece y tendrá poca intervención del público para quien va dirigido.

La Imagen como Constructo de Recepción

El proceso que engloba esta concepción pone en el centro al receptor como sujeto principal quien define a través de su percepción a la imagen. En la actualidad es la concepción que predomina en los académicos y profesional de la comunicación corporativa.

El consumidor para a tener un papel preponderante sobre la concepción de la imagen convirtiéndolo en sujetos que intervienen dentro de su proceso creativo, proponiendo un entendimiento en el que la imagen es cuestión de recepción y no de emisión

(Kapferer, 1992) además que todas las experiencias que giran en torno a la imagen de la misma son como van siendo creadas en la percepción que tiene de imagen el cliente, las sensaciones, sus proyecciones, emociones, inducciones, deducciones, etc.

Las Concepciones o Enfoques sobre el Posicionamiento

Este enfoque es el desarrollo de lo que se ha concebido hasta el momento, una vez que la imagen existe dentro de la percepción del consumidor, la misma comienza a fortalecerse y a tomar una posición privilegiada en la mente del consumidor por lo tanto, este punto es crucial para la toma de decisiones de compra; donde se prima a la imagen como una percepción de la realidad y el posicionamiento como el objetivo deseado (Aaker, 1996) el mismo que establece que es un punto crucial para destacar los atributos competentes de la marca, y sus diferenciales más fuertes de la competencia y es el momento donde hay la mayor concentración de valor generada, por ende todas las estrategias previamente establecidas deben ser utilizadas en pos de fortalecer el posicionamiento.

Por otra parte el posicionamiento entra en una competencia donde rigen las leyes del mercado de oferta y demanda, donde el consumidor tiene el poder de compra y es quien toma un rol activo para que sus decisiones y se establece que las empresas o instituciones solo pueden actuar a posteriori y los resultados determinaran el verdadero posicionamiento (McCarthy, 1999).

Las concepciones o enfoques sobre la Reputación

El termino reputación es prácticamente nuevo según (Capriotti, 2009, pág. 94) no tiene tanta notoriedad como la imagen o el posicionamiento, pero eso no lo hace menos importante tan solo nuevo dentro de términos comunicacionales.

La reputación corporativa viene a conformar un activo de la compañía que es manejado de forma estratégica para crear lo que se conoce como capital reputacional (Capriotti, 2009, pág. 94) en este caso la importancia de la reputación viene a ser la fidelidad con la marca por parte de los stakeholders.

Identidad Corporativa

Definición

En la amplia variedad de definiciones donde encontramos el término identidad, cabe destacar dos concepciones claramente definidas, a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. (Capriotti, 2009, pág. 19).

El enfoque del diseño define a la identidad corporativa por sus características diferenciadoras en sus iconos, tipografía, logotipo es decir en la representación física de la marca. En contraste a esta concepción (Capriotti, 2009, pág. 19) menciona que este enfoque forma parte de lo que es la identidad corporativa pero que no es la identidad en si misma tal cual nuestros zapatos y ropa son la manifestación física de nuestra personalidad, pero no es nuestra personalidad en sí, por lo tanto estos atributos son pertenecientes directamente a la identidad visual.

El enfoque organizacional es más amplio e interconectado en donde se define el carácter o personalidad de una organización (Simões & Dibb, 2005), es por eso que la identidad corporativa está vinculada de forma directa con la identidad de marca, que representa el nivel de marca más alto y globalizador organizacional (Capriotti, 2009, pág. 20), es donde las características se tornan presentes en la organización los activos intangibles centrales, perdurables y distintivos.

Centrales gracias a la interrelación y dependencia que giran en torno a esta a la identidad. Perdurables al aprovechar características desde el pasado formar las estrategias presentes y proyectarlas a futuro, para que mantengan su vigencia. Distintivos, por su naturaleza competitiva marcar características diferenciadoras es esencial para crear identidad corporativa.

La reunión de estas características aporta especificidad, estabilidad y coherencia. (Capriotti, 2009, pág. 21) Y requieren trabajo constante entendiendo que la personalidad diferenciadora de una organización se debe adaptar constantemente para sobrevivir a los cambios de época.

Factores que Influyen en la Identidad Corporativa

En primer lugar tenemos la personalidad y normas del fundador: quien establece de manera decisiva la conducta y la manera de llevar los procesos, pautas generales y de comportamientos, que indiscutiblemente repercuten en los valores corporativos. (Capriotti, 2009, pág. 21)

La personalidad y normas de personas claves: en este caso se las personas que tomas el rol activo en las decisiones fundamentales de la empresa son el CEO, presidente ejecutivo, directores generales, etc. En este caso los lineamientos generales de como los procesos han venido siendo ejecutados se pueden mantener, o por otra parte pueden tener un giro diferente influyendo en las creencias y valores existentes. (Capriotti, 2009, pág. 22)

La evolución histórica de la organización, una manera decisiva de conocer a la empresa es a través de sus éxitos y fracasos de manera histórica, los éxitos marcaran de manera positiva los valores de una organización tomando en cuenta que se refuerza el sentido de pertenencia, en contraste con los fracasos que sirven para dar a conocer que situaciones se deben evitar y avanzar cumpliendo las metas planteadas por la organización. (Capriotti, 2009, pág. 22)

La personalidad de los individuos, es otro aspecto importante a considerar dentro de una organización porque a la final quien la compone son seres humanos, y el ser humano por naturaleza es gregario por lo tanto debe compartir creencias que afiancen esta identidad compartida con los demás. (Capriotti, 2009, pág. 22)

El entorno social, como factor determinante para su función social es el adoptar las formas culturales aceptadas y reproducirás a escala organizacional. (Capriotti, 2009, pág. 23)

Comunicación Institucional

La relevancia que toma la comunicación institucional es el de presentar a la organización más allá del hecho transaccional, como ente social con argumentación

propia fija la imagen y forja vínculos sociales. El objetivo que predomina dentro de la organización de los eventos en donde la imagen institucional participa es el de establecer lazos comunicativos con los stakeholders, dejando a un lado los fines transaccionales. Credibilidad y confianza son los pilares donde se edifica una comunicación institucional fuerte estableciendo aceptación organizacional a nivel social. (Capriotti, 2009, pág. 21)

En este punto hay que establecer que la imagen institucional puede ser confundida con la imagen comercial, que es todo el esfuerzo comunicativo donde se utilizan diversos canales de difusión o medios de comunicaciones, tanto digitales como tradicionales para llegar a los consumidores actuales o potenciales, para poder influir en las dediciones de compra con el objetivo principal de lucro. (Capriotti, 2009, pág. 42)

Las diferencias que hay que considerar para evitar la confusión entre comunicación comercial y comunicación institucional principalmente son tres:

El lenguaje/discurso

Para la imagen comercial es el momento donde se presenta como ente económico transaccional, para la imagen institucional la organización se presenta como ente social.

El objetivo

Para la imagen comercial es el que conozcan los productos o servicios que la organización oferta, para la imagen institucional es establecer vínculos de aceptación, confianza y credibilidad.

Los públicos

Para la imagen comercial son los consumidores, prescriptores, compradores, distribuidores y proveedores, para la imagen institucional son imprescindibles

empleados, la comunidad local, medios de comunicación, entidades gubernamentales inversores y accionistas.

Fundamentación Teórica. Variable Independiente:

Tecnologías de la información y comunicación (Tics)

En la actualidad vivimos en la era donde la información se ha democratizado y lo que ha permitido cambio social, es el hecho del avance tecnológico constante que da paso al acceso de mayor información de manera inmediata. La posibilidad de romper barreras temporales, y espaciales a través de las tecnologías de la información es hoy por hoy lo que esta interconexión nos permite desarrollarnos en la sociedad de la “información y conocimiento” (Drucker, 1969) quien propone que en las sociedades post industriales los factores económicos decisivos más importantes van a ser el conocimiento que innove en tecnología y el saber aprovecharla de manera productiva. La globalización de la información tiene un rol imprescindible para la sociedad actual, al permitir una comunicación inmediata sin importar las barreras de espacio, trasladándolas al terreno digital.

Las tics se han desarrollado en innovaciones microelectrónicas, computación (hardware y software), telecomunicaciones, fibra óptica, semiconductores y microprocesadores que permiten el procesamiento y acumulación del big data, poseen una inminente velocidad en sus modos de almacenamiento y distribución, facilitando proceso de intercambio culturales, académicos, sociales, científicos, etc.

Las tecnologías de la información y comunicaciones sirven para la gestión y transformación de la información especialmente computadoras y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. Las tics conforman un elemento necesario para el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento.

Características de las Tics

Las siguientes características por parte de (Cabero, 2005) establecen parámetros en común que comparten las tecnologías de la información y comunicación:

Información multimedia: fotografías, audios, videos, comentarios pueden ser transmitidos en procesos multimedia de emisión y recepción.

Interactividad: es la capacidad sujeto ordenador que permite la conexión digital global.

Interconexión: la vinculación entre dos o más dispositivos para emitir o recibir mensajes.

Inmaterialidad: es el factor innovador que permite mayor velocidad e independencia en la transmisión de mensajes.

Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos: lo que beneficia tener una sociedad más informada en su toma de decisiones influyendo en lo que consume gracias a la información inmediata que se encuentra a su alcance.

Instantaneidad: rapidez y ruptura de espacialidad.

Digitalización: los archivos multimedia comparten características semejantes al compartir un mismo formato puede ser almacenado y distribuido por la web.

Innovación: constante en los aspectos tecnológicos que producen simbiosis digitales entre sus componentes.

Redes Sociales

Son plataformas digitales las cuales poseen herramientas digitales que tienen el fin de interconectar a los usuarios a través de internet, para generar interacción social a través del intercambio de información en formatos variados los mismos pueden ser en texto, fotografías, videos, audios, etc. La principal característica diferenciadora de las redes sociales como medio actual, es la descentralización del contenido lo que democratiza su producción sin que un grupo editorial rijan la misma, permitiendo crear contenido de muchos para muchos. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013, pág. 10)

Las redes sociales se han convertido en espacios de comunicación por su naturaleza centrada en la interacción social, convirtiendo en protagonista al receptor, quien a su vez tiene toda la capacidad de convertirse en productor de contenido, estableciendo un nuevo modelo de comunicación que los medios tradicionales no tienen.

Características de las Redes Sociales

Las redes sociales son ecosistemas virtuales que comparten cuatro características en común para (Camus, 2009, pág. 34) estas son:

Comunidad: dentro del ámbito digital se define a una comunidad como el grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, creencias, gustos, y se sienten identificados con el contenido compartido en las plataformas.

Sistemas y procesos: todo el contenido que es proporcionado en redes sociales, desde su creación y publicación tiene una serie de pasos a seguir, la interconexión entre redes sociales es un factor determinante de su popularidad que forma parte de su naturaleza.

Relaciones y autonomía: el contenido proporcionado se origina en las plataformas a partir de un creador, pero a medida que sigue evolucionando el contenido, las interacciones son cada vez mayoritarias lo que define al contenido proporcionado, adaptarse a las necesidades en demanda es la característica que permitirá perdurar en el tiempo.

Ambiente: el flujo de acciones constantes a través del tiempo, de calidad, donde aporta valor constante, y se genera el espacio propicio para el intercambio de opiniones, comentarios, genera un ambiente digital social en donde que a medida que perdure en el tiempo y la comunidad se haga cada vez más grande se crea un sentido de pertenencia que favorece su expansión, notoriedad y diferenciación.

Redes Sociales Relevantes

Cabe recalcar que el número de redes no es finito existe una amplia gama de posibilidades para gustos, preferencias que se ajustan a la demanda de las personas, en esta amplia variedad se considera pertinente el análisis de la principales redes sociales que ayudan a la edificación del sentido de pertenencia, que favorece al sujeto de estudio. Desde esta perspectiva vamos a analizar a Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, como redes ponderantes.

Facebook

Actualmente Facebook es la red social más importante donde se pueden realizar publicaciones sin límite de caracteres. Además brinda la posibilidad de publicar o compartir fotos, audios, videos; es la red social más utilizada a nivel mundial. Las posibilidades que brinda Facebook a sus usuarios a través de sus herramientas son infinitas y constantemente están siendo actualizadas. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013, pág. 25)

Twitter

La génesis de esta red social es el de una plataforma de mensajería instantánea en donde se buscó reducir el tiempo de acceso a la información al mínimo, actualmente es una de las plataformas digitales más popular gracias a la velocidad informativa que principalmente a educado a sus usuarios a ser puntuales en sus posteos porque solo permite 280 caracteres; para entender la dinámica con la que funciona twitter dos términos son importantes los hashtags que son almohadillas # que sirven para incrementar el impacto del mensaje, actualmente las otras redes sociales se percataron

del impacto interactivo que produce un hashtag y los han incorporado como estrategia de repercusión en los tópicos; de igual forma hay que entender que es un trending topics, que prácticamente son las keywords más utilizadas en la actualidad, otra estrategia para tomar en cuenta al momento de difundir contenido que logre alto impacto. (Terol, 2018)

YouTube

Particularmente esta red social se especializa en audio y video en donde los usuarios pueden consumir contenido, crear contenido, comentar, compartir, ver en livetime contenido, esta red social se ha desarrollado de manera colosal en los últimos diez años, siendo utilizada de manera estratégica además por las demás plataformas para la difusión de contenido.

Instagram:

De las redes sociales previamente abordadas Instagram es la más nueva de todas ellas, se enfoca exclusivamente en contenido visual donde predominan las fotografías con retoques y los filtros, esta red social permite explotar lo visual a gran escala, generando interacciones donde las imágenes se llevan la posta.

Comunicación Digital

La comunicación digital al igual que las tics ha evolucionado desde sus primeras apariciones en la web en donde comenzó la 1.0 lo que caracterizaba a este intento de comunicación digital, fue que ya se podían ver páginas webs, el contenido era estático, fotografía, información escrita, con muy poca interacción de un público receptor activo en sus contenido, además caracterizada principalmente por un comunicación unidireccional.

La web 2.0 abrió su camino hacia un diseño más elaborado donde poco a poco los cibernautas se iban interesando en formar parte de comunidades, comienzan las aparición de las primeras redes sociales, la comunicación se vuelve más dinámica

dando paso a diseños web más elaborados, la información deja de ser estática y la interacción comienza adquirir rasgos dinámicos digitales.

Finalmente la web 3.0 es la evolución que permitió pasar de los ordenadores a dispositivos variados como tablets, smarthphones, destacan las aplicaciones, las redes sociales comienzan a albergar comunidades cada vez más grandes que comparten rasgos identificativos propios de la mediatización digital.

Al tener un desarrollo en la comunicación digital de tal magnitud, es propicio que los contenidos sean manejados de manera óptima, aprovechando al máximo lo que ofrecen a través de la gestión de contenidos digitales, modelando la experiencia del usuario.

Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales

Un modelo actual que moldea la experiencia del usuario, parte desde sus necesidades y objetivos hasta culminar en su imagen digital (Garrett, 2000) tomando en cuenta que las estrategias para gestionar el contenido digital necesitan de un modelo para aprovechar los recursos de manera eficiente es propicio, el modelo que se explicara a continuación es creado por (Camus, 2009, pág. 36) donde a través de diferentes nodos explica cómo funciona el modelo margarita para la gestión de contenidos digitales, consta de siete pasos diferentes que forman parte de todo el modelo:

Definir: Es el inicio del primer nodo que conforma la estructura de partida, tiene como objetivo establecer características básicas que compartirá el contenido a crearse, los mismos que están centrados en los usuarios principalmente en la necesidades detectadas, entendiendo que el contexto de cada plataforma es diferente y permite una experiencia diferente (Camus, 2009, pág. 39), de ese modo esta etapa contiene:

- Política editorial
- Política comercial,
- Revisiones feedback,
- Estrategia de contenidos
- Experiencia de usuario

- Posicionamiento en buscadores
- Posicionamiento de marketing

Crear: esta etapa depende crucialmente de la anterior de “definir” porque es a partir de la detección de las necesidades de los usuarios en donde se van a preparar los contenidos para incorporarlos al proyecto los cuales van a ser distribuidos en las diversas plataformas digitales. En esta etapa comienza la búsqueda de contenido netamente “digital” porque se toma en cuenta que será distribuido en ordenadores, smartphones, tablets, etc. Por lo que este contenido debe explotar la susceptibilidad del usuario a través del texto, imagen, audio, video, y hasta formas de demostración con interacción (Camus, 2009, pág. 42), de esta manera esta etapa posee:

- Búsqueda de elementos digitales
- Búsqueda de oferta de “conexión social”
- Utilización de taxonomía
- Redacción basada en keywords para encontrabilidad
- Definición de contenidos relacionados externos
- Preparar formas alternativas de entrega del contenido

Mediatizar: En este nodo se toma el trabajo desarrollado de manera previa especialmente todos los contenidos que son diferentes al texto como imágenes, video, audio, porque son recursos donde se incluyen sistemas interactivos.

Especialmente esta etapa requiere independencia porque trata con características específicas de contenido, un factor importante dentro de esta etapa también es la consideración para un amplio espectro digital al tomar en cuenta que el contenido cumpla las normas de accesibilidad para personas con capacidades especiales definidas por el World Wide Web Consortium (Camus, 2009, pág. 45), la etapa contiene:

- Imágenes
- Audio y video
- Rich internet application
- Navegación mediante teclado

- Propiedad intelectual

Interactivar: En esta etapa comienza la interconexión para modelar la experiencia del usuario, tomando en cuenta que la participación del receptor en este campo es activa para pasar de la información a la acción, es por ello que los contenidos que se ofrecen en las plataformas deben cumplir con normas de funcionamiento y es precisamente en esta etapa donde se desarrollan estos mecanismos de interacción. Los criterios de usabilidad deben ser puestos a prueba tanto por los creadores de los mecanismos como por receptores quienes deben ser usuarios sin experiencia previa en la plataforma para detectar cualquier problema a tiempo (Camus, 2009, pág. 48) en esta etapa los puntos a tomar en cuenta son:

- Acciones comerciales
- Visualizaciones graficas
- Taxonomías y contenidos relacionados
- Bases de datos asociadas
- Enlaces relacionados
- Comunicación vía email para difusión
- Difusión y comentarios en redes sociales

Envasar: en esta etapa son tres pasos que están conectados de manera interactiva el desarrollo, prueba y producción de los contenidos proporcionado, están conectadas porque cada etapa requiere cumplir con un marco de calidad previamente establecido para poder continuar con el siguiente, mientras que estos estándares de calidad no se aprueben no se puede continuar con el proceso hasta que sean solucionados (Camus, 2009, pág. 49) el proceso consta de:

- Integración de los elementos de etapas previas
- Prueba de funcionalidades
- Prueba de estándares
- Prueba de accesibilidad
- Prueba de plataformas

- Revisión de ortografía

Publicar: es la etapa en donde toda la planificación estratégica de los contenidos previamente desarrollando, su fondo forma y estructura son mediatizados en las diferentes plataformas digitales, para esta etapa ya cumplen con todas las características de prueba que facilitara su difusión, y consumo por parte del público, cabe destacar que en esta etapa se debe seguir haciendo pruebas de verificación de la funcionalidad del contenido deben ser mínimas pero debe continuar siendo examinado. La característica principal de esta etapa es dar a conocer finalmente el contenido. (Camus, 2009, pág. 54) Las tareas de esta etapa son:

- Estrategia de marketing
- Registro en directorios y buscadores
- Gestión del archivo “sitemap.xml”
- Difundir por mail
- Difundir por redes sociales
- Definición de propiedad intelectual

Gestionar: esta etapa final consiste en medir el impacto y aceptación que tuvieron las publicaciones para ello utilizando estadísticas de medición en interacción proporcionadas dentro de cada una de las redes sociales, esta etapa es crucial, porque el impacto producido será el inicio de la creación del siguiente contenido que responde a las necesidades demandadas por el usuario (Camus, 2009, pág. 56) sus tareas son:

- Monitoreo del sitio
- Minería web
- Acciones contextuales,
- Participación en la comunidad
- Posicionamiento web

Al finalizar esta etapa hay que prestar atención a los resultados que arrojan las estadísticas para continuar con el modelo pero esta vez ya con mejores referencias para

la creación de contenido, esto produce una evolución constante que se debe trabajar a diario para fortalecer el área de comunicación digital.

Hipótesis

El uso de la comunicación digital influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente

Imagen Institucional

Variable Dependiente

Comunicación Digital

CAPÍTULO III

Metodología

Enfoque

El enfoque filosófico de la investigación estará enmarcada dentro del paradigma ya que es predominantemente cuanti-cualitativo por cuanto “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Fernandez, Metodología de la Investigación. Cuarta edición, 2006)

Es una investigación cualitativa porque da énfasis al proceso, busca la comprensión de los hechos del bajo rendimiento que provoca problemas como es en la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato mediante el uso de las redes sociales

Es cuantitativa por que busca las causas y la explicación de los hechos que generan el problema, este proceso requiere de la interpretación estadística de los datos y sus resultados pueden ser generalizados en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Modalidad

Investigación de Campo

Esta modalidad permitió poner en contacto directo con el objeto de estudio de los clientes de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato mediante el uso de las redes sociales, en razón de que se realizó en el lugar en donde se produce el problema, permitió el conocimiento profundo de la realidad, con esta fuente de información se pudo manejar los datos de las variables con mayor seguridad.

Es decir se detectó según la investigación de los datos estadísticos de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato que los clientes indican que no están satisfechos con la imagen corporativa de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Investigación Bibliográfica

Porque se ha acudido a consultar libros, textos, periódicos, e internet. Esta forma de investigación ayuda al propósito de ampliar, profundizar los diferentes enfoques, teorías conceptualizaciones y criterios de diferentes autores sobre el tema propuesto; además es importante apoyarnos en fuentes primarias y secundarias para explicar de manera teórica y científica el proceso de investigación planteada en Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato.

Nivel o Tipo de Investigación

Descriptiva.- Se pasó al nivel descriptivo que se orienta a determinar cómo se manifiesta el problema, cuando se busca especificar las cualidades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes de la problemática de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Asociación de Variables.- Permite predicciones del sistema de variables, mide la relación entre variables, evalúa las variaciones de comportamiento de una variable en función de la otra, en esta investigación las variables son imagen institucional y redes sociales”

Población y Muestra

Es el conjunto de todos los que intervienen en el proceso de investigación de un hecho o fenómeno, estos provienen de un lugar determinado que comparten una característica

o circunstancia común y son objeto de un estudio estadístico, mientras que la muestra es una parte de la población a la cual se le va a realizar las preguntas (Pazmay, 2004).

Según al resultado del censo de población del año 2010 la ciudad de Ambato tiene como población económicamente activa 244 893 habitantes. (INEC, 2010) Que es el universo que tomar para la presente investigación, por lo tanto se aplicará la fórmula para la muestra.

Población

POBLACIÓN	TOTAL
Habitantes de la ciudad de Ambato	244 893
Total	244 893

Tabla 1. Población y muestra
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Muestra

Luego de un procedimiento estadístico se determina una parte considera representativa del total y que se toma de ella con la fórmula estadística para su aplicación.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N-1)e^2}$$

En donde:

N= Población 244 893

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad de Éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

e= error maestral de la población técnicamente manejado (0,05).

Debido a que la población es muy extensa se aplicará la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(244\ 893)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (244\ 893 - 1)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{235195.2372}{383.5598816} = 383$$

Después de la aplicación de la muestra se obtuvo como resultado 383 como posibles clientes.

Operalización de la Variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Imagen institucional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
<p>Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc.</p> <p>La identidad Institucional es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública. (Paez, 2017)</p>	<p>Imagen</p> <p>Identidad</p>	<p>Visuales determinados Logotipo Material de papelería Tarjetas personales Rótulos externo</p> <p>Cultura Valores Comportamiento manual</p>	<p>¿Conoce la imagen gráfica de Cambridge School of Languages Ambato?, (Logotipo)</p> <p>¿Asocia a Cambridge School of Languages Ambato con una Imagen Positiva?</p> <p>¿Piensa usted que Cambridge School of Languages tiene una buena imagen institucional?</p> <p>¿Le gustaría que Cambridge School of Languages Ambato mejore su imagen institucional?</p>	<p>--Encuesta</p> <p>-Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Tabla 2. Variable Independiente
Elaborado por: (Chávez, 2018)

VARIABLE DEPENDIENTE: Comunicación Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA
<p>“Podemos afirmar que las redes sociales son espacios de contenido que se desarrollan en ambientes digitales tienen características que les son específicas y que tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios.” (Camus, 2009).</p>	<p>Sociedades cibernéticas de redes</p> <p>Comunicación Digital</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>YouTube</p> <p>Página web</p> <p>Modelo Margarita</p> <p>Interacción Digital</p> <p>Comunidad online</p>	<p>¿Posee alguno de los siguientes artículos tecnológicos un ordenador, smartphone o una tablet?</p> <p>¿Utiliza Redes Sociales para comunicarse?</p> <p>¿Sigue a Cambridge School of Languages a través de sus Redes Sociales?</p> <p>¿La imagen corporativa de Cambridge School of Languages mejora con el uso de redes sociales?</p>	<p>-Encuesta</p> <p>- Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Tabla 3. Variable dependiente
Autor: (Chávez, 2018)

Técnicas e Instrumentos

Para la obtención de datos se aplicara en el trabajo de investigación, utilizando técnicas acordes al tema, como son la observación, la misma que fue directa, también utilizare la encuesta componentes de la problemática del uso de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis.
2.- ¿De qué personas?	De los habitantes de la ciudad de Ambato
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la imagen institucional de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5.- ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado
6.- ¿Quién?	Kevin Anthony Chávez Stacey
7.- ¿Cuándo?	Durante el mes de Agosto 2018
8.- ¿Dónde?	Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato
9.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez
10.- ¿Con que?	Con una ficha de cotejo de tipo descriptivo

Tabla 4. Preguntas básicas
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Encuesta

Es una técnica destinada a tener datos de varias personas a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entrega a las personas con la finalidad de que las entregue por escrito, este listado se denomina cuestionario.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para estudiar sobre la observación científica y su incidencia en el pensamiento crítico en Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato solucionar la problemática del uso de las redes sociales, se busca el aporte ya que es fuente de información, en la que el investigador se apoya que mediante la aplicación de una encuesta bien elaborada para validar los instrumentos que servirá para recolectar la información requerida de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato.

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicar las encuestas se procederá a la tabulación de datos obtenidos, pregunta por pregunta para buscar los resultados estadísticos donde se podrá identificar con claridad los porcentajes, como también ir interpretando y analizando para poder tomar cualquier decisión sobre el tema.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

Encuesta dirigida a los usuarios activos de redes sociales, habitantes de la ciudad de Ambato interesados en el consumo de contenido en inglés.

Pregunta 1. ¿Conoce Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato?

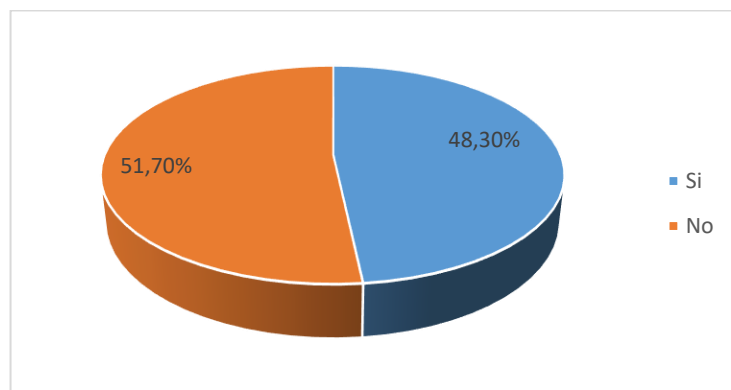
Tabla 5 ¿Conoce Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	48.30%
No	198	51.70%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 1 ¿Conoce Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato?



Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 48.30% corresponde a 185 personas encuestadas las cuales señalaron si, por otra parte, el 51.70% corresponde a 198 personas encuestadas que respondieron no.

Interpretación

Los resultados muestran un existente desconocimiento de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato por parte de un determinado número de personas, es un factor importante a tomar en cuenta para poder diseñar estrategias que permitan su conocimiento.

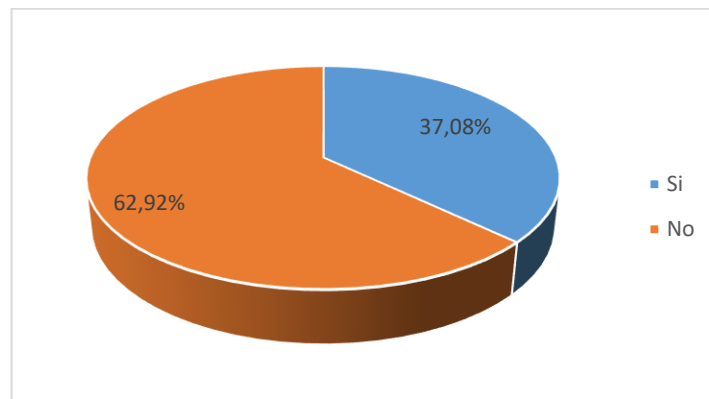
Pregunta 2.- ¿Conoce la imagen gráfica de Cambridge School of Languages Ambato?, (Logotipo)

Tabla 6 ¿Conoce la imagen gráfica de Cambridge School of Languages Ambato?, (Logotipo)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	37.08%
No	241	62.92%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 2 .- ¿Conoce la imagen gráfica de Cambridge School of Languages Ambato? (Logotipo)



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 37.08% que corresponde a 142 respondió que sí lo conocen, en contraste con el 62.92% que representa a 242 encuestados respondió que no lo conocen.

Interpretación

Se puede inferir que una de las características básica dentro de la imagen institucional como es el conocimiento del logotipo de Cambridge School of Languages tiene un desconocimiento alto, otro punto a considerar para utilizar estrategias que refuercen este punto débil.

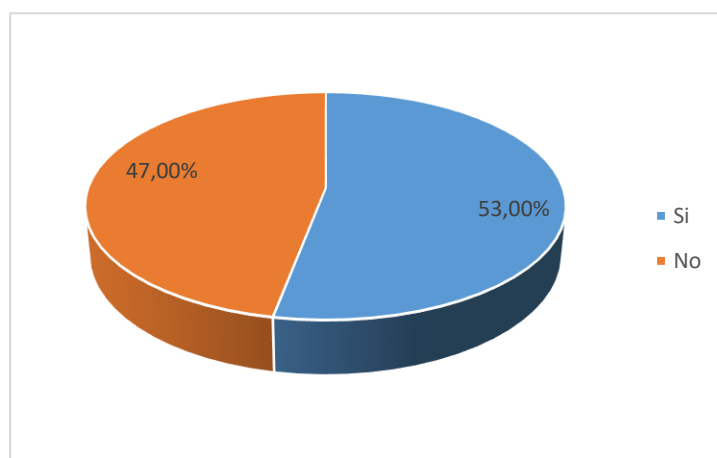
Pregunta 3. ¿Asocia a Cambridge School of Languages Ambato con una Imagen Positiva?

Tabla 7 ¿Asocia a Cambridge School of Languages Ambato con una Imagen Positiva?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	53.00%
No	180	47.00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 3 ¿Asocia a Cambridge School of Languages Ambato con una Imagen Positiva?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 53% que corresponde a 203 encuestados respondieron que sí, contra el 47% que son 180 encuestados que respondieron no.

Interpretación

El desconocimiento de las características básicas que engloban a la imagen de Cambridge School of Languages genera un desinterés por parte de la audiencia, que se puede interpretar de los datos arrojados, por lo que debe ser abordado de manera estratégica para dar solución a este inconveniente.

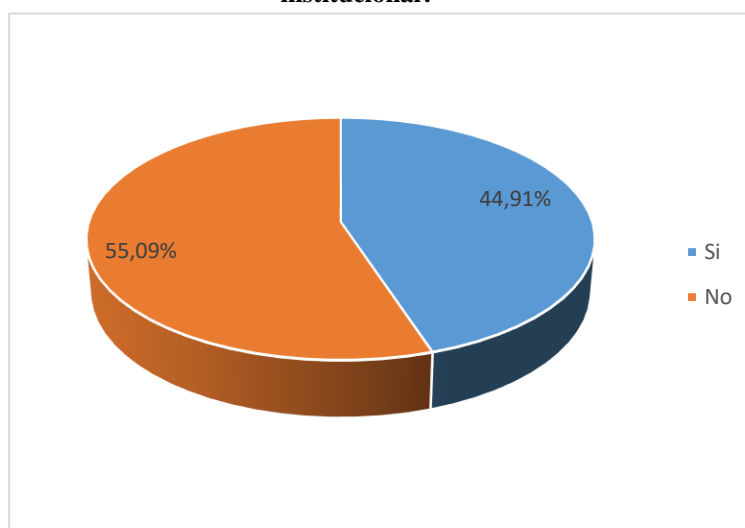
Pregunta 4. ¿Piensa usted que Cambridge School of Languages posee una sólida imagen institucional?

Tabla 8 ¿Piensa usted que Cambridge School of Languages posee una sólida imagen institucional?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	44.91%
No	211	55.09%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 4 ¿Piensa usted que Cambridge School of Languages posee una sólida imagen institucional?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 44.91% que corresponde a 172 encuestados respondieron que sí, contra el 55.09% que son 211 encuestados respondieron no.

Interpretación

Un gran porcentaje de encuestados consideran que Cambridge School of Languages posee vulnerabilidad dentro de su imagen institucional, lo que la hace débil para la percepción de su audiencia.

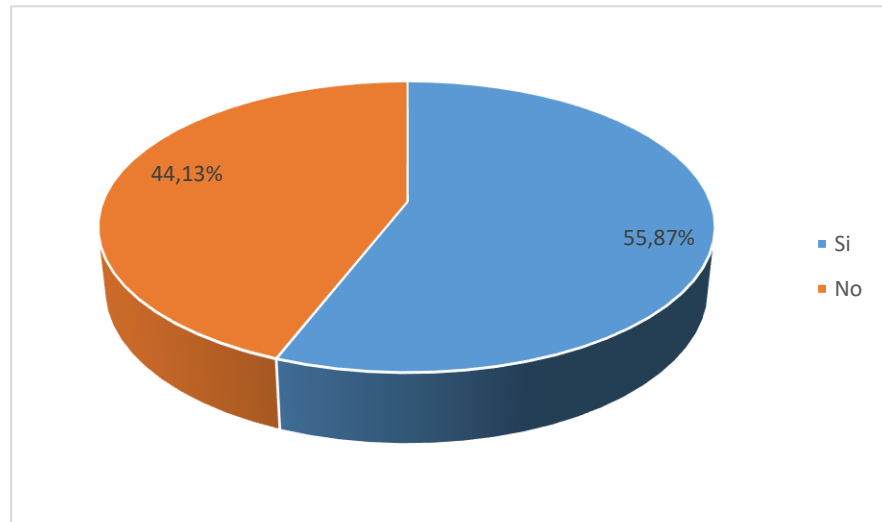
Pregunta 5. ¿Le gustaría que Cambridge School of Languages Ambato mejore su imagen institucional?

Tabla 9 ¿Le gustaría que Cambridge School of Languages Ambato mejore su imagen institucional?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	55.87%
No	169	44.13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 5 ¿Le gustaría que Cambridge School of Languages Ambato mejore su imagen institucional?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 55.87% que son 214 encuestados respondieron de forma positiva, mientras que el 44.13% respondieron que son 169 encuestados respondieron que no.

Interpretación

El grupo de encuestados que mayoritariamente respondió de manera positiva muestran un interés que es importante notar, ya que se puede partir de sus necesidades para poder satisfacerlas con contenido por redes sociales y beneficiar a la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato.

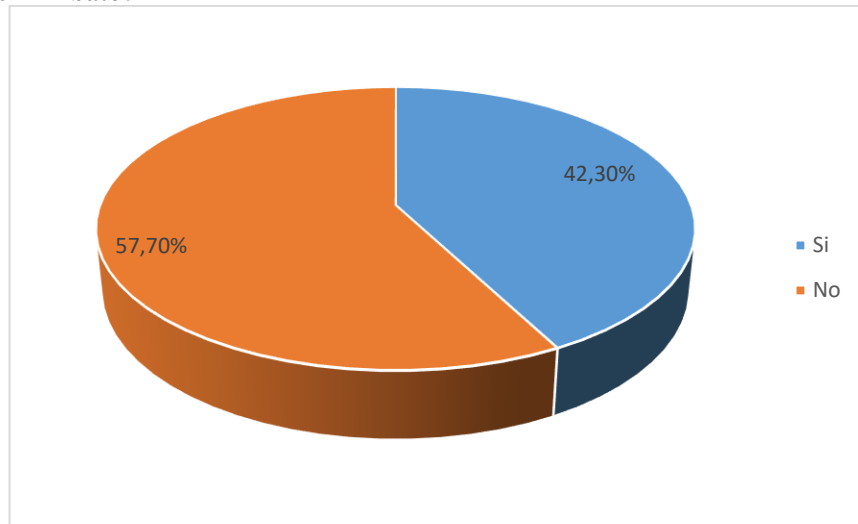
Pregunta 6. ¿Considera que Cambridge School of Languages Ambato destaca del resto de escuelas de inglés en Ambato?

Tabla 10 ¿Considera que Cambridge School of Languages Ambato destaca del resto de escuelas de inglés en Ambato?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	42.30%
No	221	57.70%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 6 ¿Considera que Cambridge School of Languages Ambato destaca del resto de escuelas de inglés en Ambato?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 42.30% que representa 162 encuestados respondieron que si, por otra parte el 57.70% que representan 221 encuestados respondieron que no.

Interpretación

La grafica que indica que los esfuerzos realizados por posicionar a Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato no son suficientes como para que ocupe un lugar primordial en la mente del cliente, por lo tanto se deben reforzar los diferenciales de marca, para reposicionar.

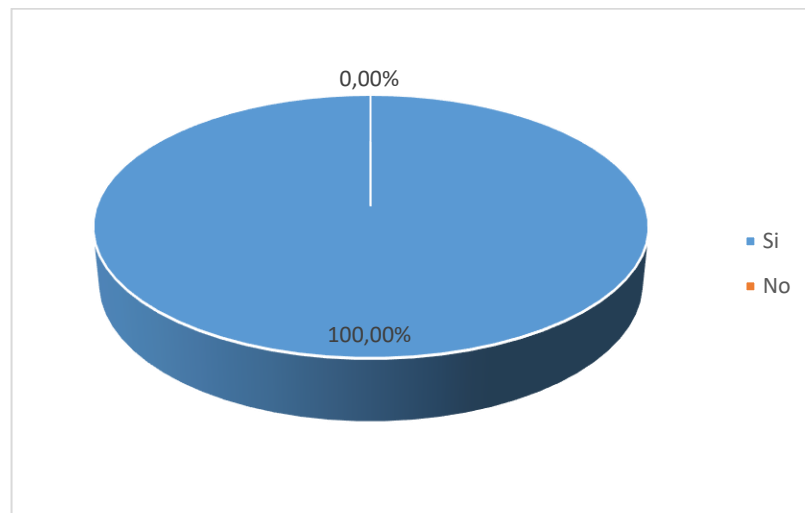
Pregunta 7 ¿Posee alguno de los siguientes artículos tecnológicos un ordenador, smartphone o una tablet?

Tabla 11 ¿Posee alguno de los siguientes artículos tecnológicos un ordenador, smartphone o una tablet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 7 ¿Posee alguno de los siguientes artículos tecnológicos un ordenador, smartphone o una tablet?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 100% de los encuestados que vienen a representar 383 personas respondieron que sí, y 0% que son 0 encuestados respondió con un no.

Interpretación

La tecnología que forma parte de las vidas diarias de los encuestados debe ser aprovechada, todos poseen un dispositivo móvil lo que favorece a una comunicación digital para Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

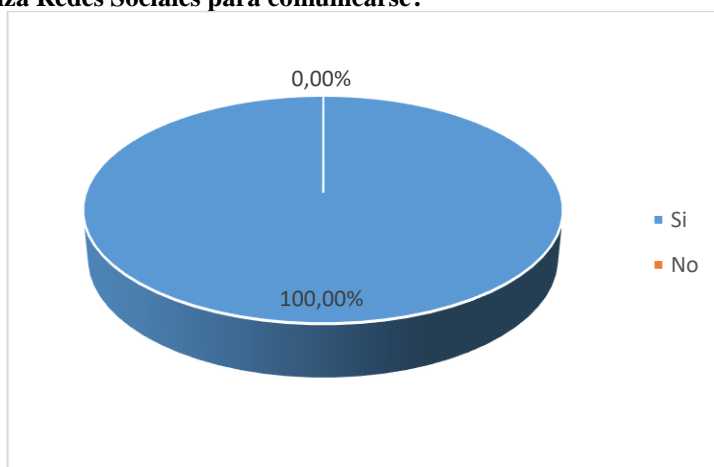
Pregunta 8. ¿Utiliza Redes Sociales para comunicarse?

Tabla 12 ¿Utiliza Redes Sociales para comunicarse?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 8 ¿Utiliza Redes Sociales para comunicarse?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 100% de los encuestados que vienen a representar 383 personas respondieron que sí, y 0% que son 0 encuestados respondió con un no.

Interpretación

Al todos poseer un dispositivo móvil o un ordenador, esto facilita el uso de redes sociales, y utilizarlas de manera estratégica para generar vínculos digitales para fortalecer la comunicación digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato.

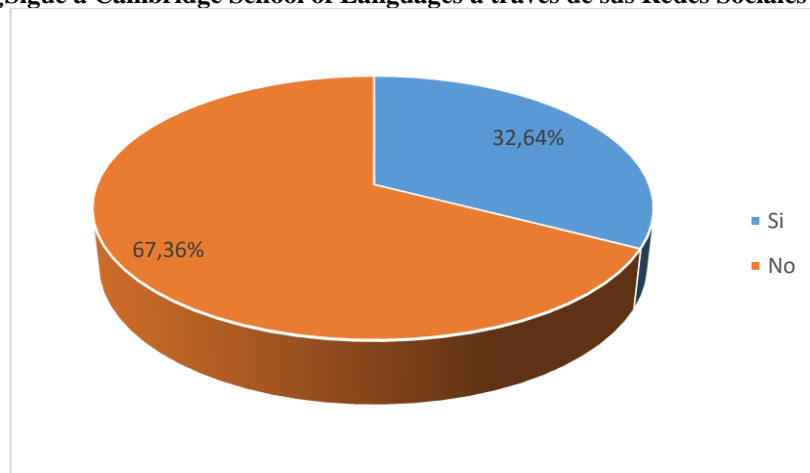
Pregunta 9. ¿Sigue a Cambridge School of Languages a través de sus Redes Sociales?

Tabla 13 ¿Sigue a Cambridge School of Languages a través de sus Redes Sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	32.64%
No	258	67.36%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 9 ¿Sigue a Cambridge School of Languages a través de sus Redes Sociales?



Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 32.64% que son 125 encuestados respondieron que si, y el 67.36% que corresponden a 258 encuestados respondieron que no.

Interpretación

A pesar de que los encuestados poseen dispositivos móviles, utilizan redes sociales para comunicarse, no siguen a Cambridge School of Languages a través de sus redes sociales, por lo tanto es necesario involucrarse en procesos digitales para mantener contacto directo con todas las partes interesadas con necesidad de contenido de valor.

Pregunta 10. ¿Considera que La imagen corporativa de Cambridge School of Languages se fortalece por el uso de redes sociales?

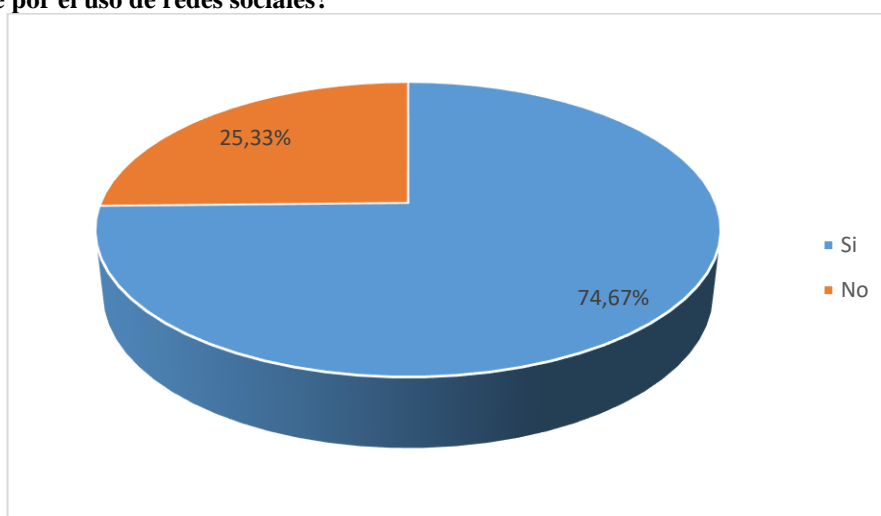
Tabla 14 ¿Considera que La imagen corporativa de Cambridge School of Languages se fortalece por el uso de redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	74.67%
No	97	25.33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Gráfico 10 ¿Considera que La imagen corporativa de Cambridge School of Languages se fortalece por el uso de redes sociales?



Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Análisis

El 74.67% que corresponde a 286 encuestados respondieron que sí, contra el 25.33% que vienen a representar 97 encuestados respondieron que no.

Interpretación

El público interesado en contenido de valor a través de redes sociales considera que un contacto directo y constante fortalecerá la imagen corporativa de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, reposicionándola en la mente de los clientes al ofrecer contenido constantemente que se adapte a las necesidades de los mismos.

Verificación de la hipótesis

El estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. En este artículo se describe el uso del estadístico ji-cuadrado para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. Luego se describe su uso para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, cuando pretende representar la distribución real de los datos de una muestra determinada. A esto se le llama evaluar la bondad de un ajuste. Probar la bondad de un ajuste es ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada. Para esto, se utiliza una segunda situación hipotética y datos simulados. (Quevedo, 2011)

Planteamiento de la hipótesis

Modelo lógico

H₀: El uso de la comunicación digital NO influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

H₁: El uso de la comunicación digital SI influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

H₁ =Si influye

H₀ = No influye

Modelo Estadístico

Para el cálculo del chi cuadrado vamos a utilizar la siguiente forma en base a las frecuencias anteriores:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde O representa a cada frecuencia observada y E representa a cada frecuencia esperada a las sumatoria de todas estas frecuencias se la llamara chi-cuadrado calculado (X_c^2)

X_c^2 = chi-cuadrado calculado

X_t^2 = chi-cuadrado tabulado

Entonces después de obtener el X_c^2 debemos comparar con un valor de la tabla de probabilidades para chi-cuadrado (x^2). Esta tabla es muy parecida a la tabla t de student, pero tiene sólo valores positivos porque chi-cuadrado sólo da resultados positivos; al valor de esta tabla se lo llama chi-cuadrado por tabla (X_t^2).

Nivel de Significancia

$\alpha = 0,05$

Cálculo de CHI Cuadrado.

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene tres filas y dos columnas.

$$gl = (r - 1) (k - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (2) (1)$$

$$gl = 2$$

Dónde:

gl= Grados de libertad

r= número de filas

k= número de columnas

Chi Cuadrado Calculado Chi Cuadrado Tabular

Por lo tanto con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 tenemos un

Chi cuadrado tabular de $\chi^2_t = 5,99$

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

Gráfico 11 Chi Cuadrado

Fuente: <https://cristina92sm.files.wordpress.com/2011/05/tabla-chi-cuadrado.jpg>

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Frecuencia Observada

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA N:2	142	241	383
PREGUNTA N:6	162	221	383
PREGUNTA N:9	125	258	383
TOTAL	429	720	1149

Tabla 15 Frecuencias observadas

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Cálculo de Frecuencias esperadas

Si	429	*383	/1149	143,00
No	720	*383	/1149	240,00

Tabla 16 Frecuencias esperadas

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Frecuencias esperadas

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA N:2	143,00	240,00	383
PREGUNTA N:6	143,00	240,00	383
PREGUNTA N:9	143,00	240,00	383
TOTAL	429,00	720,00	1149,00

Tabla 17 Frecuencias esperadas

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

CÁLCULO DE χ^2

		O _i	E _i	(O _i -E _i)	(O _i -E _i) ²	(O _i -E _i) ² /E _i
PEGUNTA N:2	SI	142	143,00	-1,00	1,00	0,01
	NO	241	240,00	1,00	1,00	0,00
PEGUNTA N:6	SI	162	143,00	19,00	361,00	2,52
	NO	221	240,00	-19,00	361,00	1,50
PEGUNTA N:9	SI	125	143,00	-18,00	324,00	2,27
	NO	258	240,00	18,00	324,00	1,35
Chi cuadrado calculado						7,66

Tabla 18 Cálculo del Chi cuadrado

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Representación de la campana de Gauss

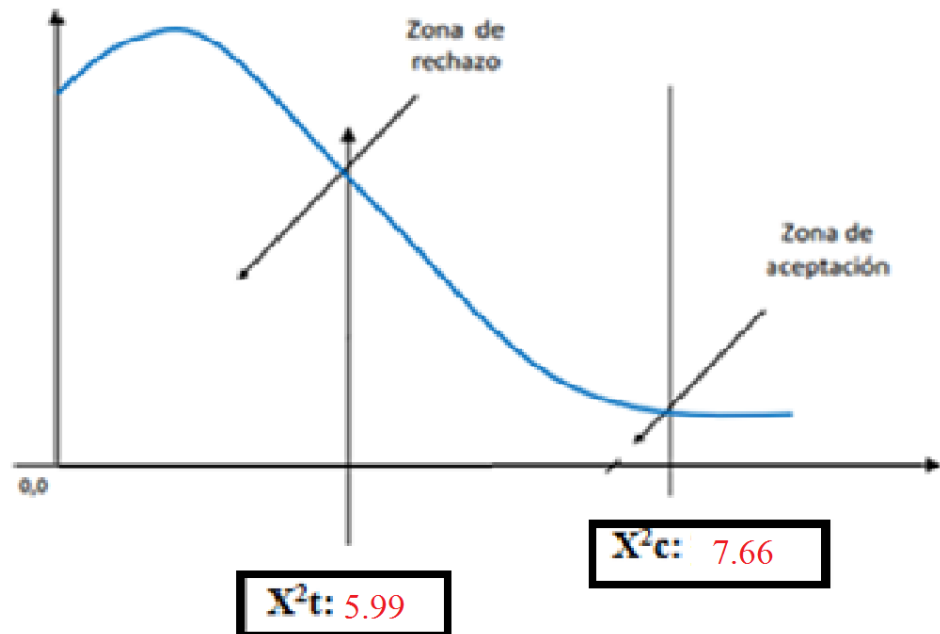


Gráfico 12 Campana de Gauss
Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Regla de decisión.

Una vez obtenido el resultado del Chi cuadrado se afirma lo siguiente:

$$X^2_c = 7.66 > X^2_t = 5.99$$

Para 2 grados de libertad a un nivel 0.05 se Nivel de Significancia, se obtiene en la tabla $X^2_t = 5.99$ y como el valor de $X^2_c = 7.66$ se encuentra fuera de la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 por lo que se acepta lo hipótesis alternativa H_1 que dice:

H1: El uso de la comunicación digital en redes sociales SI influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez realizada la investigación pertinente se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Después de diagnosticar la eficiencia de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, en concordancia con la pregunta nueve en la que se puede observar que el 68.63% de los encuestados no siguen a ninguna de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, por lo tanto se concluye que la eficiencia de la comunicación digital en redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato es baja
- Además se analizó el contenido proporcionado en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, el mismo que no sigue parámetros actualizados en el manejo de contenido 3.0, el contenido distribuido en sus redes sociales no es de autoría propia, y es rellenado con muy poca información de distintos medios digitales.
- En la investigación se identificaron las principales falencias en el manejo del contenido digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, en base a la pregunta diez donde el 74.67% afirmaron que la imagen institucional se fortalece a través de las redes sociales, es decir por el contacto directo y oportuno de estrategias digitales en donde se concluyó que las principales falencias son, el no contribuir constantemente con valor informacional al público, además no se revisan las estadísticas mensualmente sobre el impacto del contenido, dejándolo al azar y raramente diagnosticando necesidades para satisfacerla con información

- propia, finalmente el contenido que prepondera es el promocional, dando más importancia a la imagen comercial que a la institucional.

Recomendaciones

- Elaborar un paper acerca sobre problema del uso inadecuado en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato en las redes sociales, de esta manera se tendrá una constancia cuantificable de las principales falencias y por consecuencia se podrá tomar acción para reforzar su imagen institucional.
- Realizar el estudio de medios digitales para las redes sociales de Cambridge School of Languages basado en la información proporcionada en el paper, este estudio debe seguir parámetros estandarizados que cumplan con el modelo de web 3.0 para el manejo de contenido digital, estableciendo una definición básica del contenido, el contenido que se ajuste a las necesidades del público, se mediatice el contenido haciéndolo apto para redes sociales, se interactive el contenido entre las redes sociales, se lo mediatice cumpliendo los estándares de accesibilidad, se publique el contenido generado en etapas previas y se gestione el contenido analizando las estadísticas para establecer parámetros de definición que reforzaran constantemente la imagen institucional.
- Aplicar el estudio de un plan de medios digitales que cumplan parámetros estandarizados en modelo de web 3.0 en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato para reforzar su imagen institucional adicionalmente hacer un análisis a final de mes, comprobando la repercusión con estadísticas comparativas del antes y después de aplicar el plan en redes sociales.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Datos Informativos.

Título: Implementación de estrategias digitales en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato para mejorar su imagen institucional.

Institución Ejecutora

Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Parroquia: Atocha-Ficoa

Sector: Ficoa

Beneficiarios

Comunidad digital que siguen a Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato a través de las redes sociales.

Equipo responsable

Investigador: Kevin Anthony Chávez Stacey

Tutora: Lic. Mg. Paulina Alicia Tamayo Rodríguez.

Antecedentes de la propuesta

Historia

Cambridge School of Languages es un centro autorizado de preparación de los exámenes de Cambridge English. Instruye a los estudiantes para obtener las certificaciones internacionales que son otorgadas por la Universidad de Cambridge. Tienen más de 10 años de ofertar sus servicios en la ciudad de Ambato y desde 2017, cuenta con el reconocimiento “Platinum Better Learning Partner” otorgado por parte de Cambridge University Press; disponen de varios programas académicos para niños que rondan la edad de 7 años en adelante, también para adolescentes y adultos. Cuentan con registro en la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (Setec), una institución que trabaja arduamente por fortalecer el talento humano del país, mediante políticas públicas en el ámbito de la capacitación y certificación por competencias laborales, ejecutadas en todo el territorio nacional.

Misión

Brindar a los estudiantes un ambiente cálido, motivador, para que adquieran y descubran aprendizajes significativos, durante su proceso de formación integral; convirtiéndose en seres autónomos, críticos, justos, líderes que transformen la sociedad y practiquen valores y principios fundamentales para el bienestar social, su crecimiento y realización personal, a través de un modelo educativo basado en altos estándares de calidad y exigencia académica.

Visión

Consolidarnos como una de las mejores Instituciones Educativas Bilingües, consecuencia de nuestros altos estándares altos de calidad académica, innovador sistema pedagógico, tecnología utilizada, y sobre la calidad humana y pedagógica de nuestro personal docente y directivos, todo esto cimentado sobre sólidos valores humanos, conciencia social y principios institucionales.

Justificación

Una vez hecha la investigación y en base a las conclusiones y recomendaciones la siguiente propuesta cumple con las necesidades de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato tiene, por lo tanto la implementación de estrategias digitales en sus redes sociales ayudan a repotenciar la imagen institucional, creando un sentido de comunidad digital, al ofertar contenido de valor constantemente a los seguidores, posicionándolo en la mente del público y otorgándole un lugar privilegiado en donde tengan la oportunidad de interactuar de manera directa e inmediata en redes sociales, empoderando a los clientes y convertirlos en embajadores de marca.

Las redes sociales si son utilizadas de manera productiva benefician a la construcción de una imagen institucional fuerte y positiva, por lo que requieren estar monitoreadas y pendientes analizando al público y sus demandas para poder satisfacerlas, al actualizar el manejo de las redes sociales con todas sus herramientas el trabajo se vuelve más eficiente y el público satisfecho por lo tanto al utilizar estrategias digitales que ayuden a edificar la imagen institucional Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato tendrá mayor aceptación y un lugar privilegiado entre el público.

Objetivos

Objetivo General.

- Incrementar la presencia digital de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato en redes sociales.

Objetivos Específicos.

- Definir las estrategias digitales para redes sociales.
- Crear un plan comunicacional aplicado a redes sociales.
- Implementar el plan comunicacional aplicado a redes sociales.

Análisis de factibilidad.

Factibilidad Tecnológica.

La tecnología es un aporte sustancial y principal dentro del proyecto propuesto, prácticamente el 100% del mismo se debe ejecutar de forma digital por lo tanto el factor tecnológico es inminente. Se cuenta con la tecnología suficiente para poder llevarlo a cabo y ejecutar todos los pasos del proyecto y poder mejorar la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato a través del manejo de redes sociales.

Factibilidad Organizacional.

Se cuenta con el apoyo del personal administrativo y principalmente con el departamento de Marketing y Servicio al Cliente quien es el encargado de la aprobación de proyectos, mismo que beneficiará a destacar la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato.

Factibilidad Económica-Financiera.

Se cuentan con los recursos necesarios para la elaboración de las estrategias digitales junto con el cronograma de publicaciones que es hecho por el investigador.

Fundamentación

La imagen institucional es el activo intangible más valioso del que dispone una empresa, en base a la investigación se pudo determinar que un correcto manejo de imagen institucional fortalece a la marca, por lo tanto para que Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato posea una sólida imagen institucional debe tener presencia constante con su público y más aún si se utilizan estrategias digitales que beneficiaran a la marca al posicionarse en la mente del cliente y ocupar un lugar

principal, generar sentido de pertenencia alrededor de la marca con protagonismo dentro de las redes sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales que nos ayudaran a tener un contacto directo e inmediato con el público y poder identificar sus necesidades para responder a las exigencias de la audiencia.

El cronograma de actividades es una guía específica donde se encuentra de manera detallada día a día que tipo de publicaciones hay que hacer, lo que ahorrara tiempo y recursos, al poder delegar las actividades de manera automática y centrarnos en la gestión de la comunidad digital, e ir adaptando el contenido en concordancia con la respuesta de las demandas del público.

Plan de Acción

Actividad	Meta	Recursos	Responsable	Tiempo
Encuestas	Encuestar al público que sigue las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato	Recursos Tecnológicos	Investigador	1 semana
Determinar el tipo de contenidos	Esta actividad busca determinar los intereses principales de la audiencia	Recursos Tecnológicos	Investigador	1 semana
Crear el plan comunicacional para redes sociales	Organizar un cronograma por fechas, donde se tenga una constancia de lo que se publicará en las redes sociales	Recursos Tecnológicos	Investigador	1 semana

Tabla 19 Plan de acción

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Plan Comunicacional para Redes Sociales

Cambridge School of Languages Ambato (General)

Semana		Día	Tema	Objetivo	Estrategia	Tipo contenido				RRSS		
						Video	Texto	GIF	Imagen	FB	Twitter	Youtube
s1	1	Domingo										
	2	Lunes	Imagen animada	Engagment	Test de nivel				Imagen	FB	Twitter	Youtube
	3	Martes										
	4	Miércoles	GIF	Engagment	Vocabulario de viaje			GIF		FB		Youtube
	5	Jueves										
	6	Viernes	Imagen animada	Engagment	Destinos donde el inglés es primordial				Imagen	FB	Twitter	Youtube
	7	Sábado										
s2	8	Domingo	VIDEO	Engagment	Ventajas de aprender un nuevo idioma	Video				FB	Twitter	Youtube
	9	Lunes										
	10	Martes	Imagen animada	Engagment	Lista de diccionarios para encontrar información				Imagen	FB	Twitter	Youtube
	11	Miércoles										
	12	Jueves	FOTOS	Engagment	Lista de textos complementarios			GIF		FB		
	13	Viernes										
	14	Sábado	Imagen animada	Engagment	Reseñas de páginas web.				Imagen	FB	Twitter	

Tabla 20 Plan comunicacional para redes sociales

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

S3	15	Domingo											
	16	Lunes	VIDEO	Engagment	Lista de phrasal verbs								
	17	Martes											
	18	Miércoles	Imagen animada	Engagment	Lista de los errores más frecuentes								
	19	Jueves											
	20	Viernes	GIF	Engagment	Recomendación de blogs								
	21	Sábado											
S4	22	Domingo	VIDEO	Engagment	Recomendación de youtubers en inglés								
	23	Lunes											
	24	Martes	GIF	Engagment	Recomendación de películas en inglés								
	25	Miércoles	Imagen animada	Engagment	Exámenes internacionales								
	26	Jueves											
	27	Viernes	VIDEO	Engagment	Cursos en el extranjero								
	28	Sábado											
	29	Domingo	Imagen animada	Engagment	Qué hacer en New York si sabes inglés								
	30	Lunes											
	31	Martes	Artículo	Engagment	Fechas académicas de cursos próximos								

Tabla 21 Plan comunicacional para redes sociales

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Bibliografía

1. Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. New York: División de Capacidad Institucional.
2. *El Telégrafo*. (27 de 07 de 2015). Obtenido de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/>
3. Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona : Gestión 2000.
4. Armas, A. C. (2017). REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y. *REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y*. Quito, Pichincha, Ecuador .
5. Boorstin, D. (1977). *The Image*. New York: Atheneum.
6. Cabero, J. (2005). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*.
7. Cajamarca, N. (19 de Agosto de 2015). *Repositorio de la UTA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12482>
8. Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 Segundos*. Santiago.
9. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Librería de la Empresa.
10. Chávez, A. (2018). MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Redes sociales. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
11. Chávez, A. (2018). MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Redes sociales. *MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Redes sociales*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
12. Chicaiza, R. C. (2017). ANÁLISIS DEL COMMUNITY MANAGER EN EL ÁMBITO. *ANÁLISIS DEL COMMUNITY MANAGER EN EL ÁMBITO*. Quito, Pichincha, Ecuador .

13. Consortium, W. W. (junio de 22 de 2009). *World Wide Web Consortium*. Obtenido de World Wide Web Consortium: <https://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad>
14. Costa, J. (1972). *¿Qué es una imagen?* Madrid.
15. Costa, J. (2011). *joancostainstitute*. Obtenido de http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html
16. Digital Global Reprot. (Enero de 2018). *wearesocial*. Obtenido de wearesocial: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
17. Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
18. Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao : Deusto.
19. Lengua y Literatura . (2015). *Comunicación y funciones del lenguaje*. Obtenido de <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/comunicacion-y-funciones-del-lenguaje/>
20. León, J. (2015). Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica a la comunicación mediática . *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*.
21. Marston, J. (1981). *Relaciones Públicas modernas*. Mexico: McGraw-Hill.
22. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. En P. Martineau, *The Personality of the Retail Store* (págs. 47-55). Boston : Harvard Business School Press.
23. McCarthy, J. y. (1999). *Marketing: un enfoque global*., McGraw-Hill.
24. Novillo, D. O. (Febrero de 2017). FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN. *FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN*. Quito, Pichincha, Ecuador .
25. Padilla, G. I. (2008). Imagen Corporativa. En G. I. Padilla, *Imagen Corporativa* (pág. 77).Paez, J. (2017). *Imagen de la empresa*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
26. Quispe, M. R. (2006). Imagen Institucional. *Imagen Institucional*, (pág. 5). Perú.

27. Simões, C., & Dibb, S. y. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 153-168.
28. Simonstein Fuentes, S. (2017). Tendencias mundiales de la educación infantil . *Revista Colombiana de Educación*.
29. Socialbakers. (2018). *socialbakers*. Obtenido de socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/ecuador/brands/>
30. Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of Corporate Image. *Journal of Marketing*, págs. 47-51.
31. Terol, C. G. (2018). <https://carlosguerraterol.com>. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com>: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-ques-para-que-sirve-como-usar/>
32. TIEMPO, E. (21 de 9 de 2016). *Internet móvil crecerá 50 % en próximos 4 años en América Latina*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/crecimiento-del-internet-movil-en-america-latina-41721>
33. Universidad de Barcelona. (2017). *Artículos científicos / metodología y epistemología/ la formulación de hipótesis*. Obtenido de http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=25:la-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103
34. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2017). *Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/estadisticadm/b-organizacion-y-presentacon-de-datos/b-1-instrumentos-de-recoleccion-de-datos>
35. Valdospin, A. (2018). *Branding digital como estrategia competitiva para generar*. Ambato: UTA

ANEXOS

Imagen Institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Objetivo: Diagnosticar la eficiencia de la comunicación digital en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato para mejorar el manejo de su Imagen Institucional.

1. ¿Conoce Cambridge School of Languages de la Ciudad de Ambato?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿Conoce la imagen gráfica de Cambridge School of Languages Ambato? (Logotipo)

Marca solo un óvalo.

Si

No

3. ¿Asocia a Cambridge School of Languages Ambato con una Imagen Positiva?

Marca solo un óvalo.

Si

No

4. ¿Piensa usted que Cambridge School of Languages posee una sólida imagen institucional?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. ¿Le gustaría que Cambridge School of Languages Ambato mejore su imagen institucional?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿Considera que Cambridge School of Languages Ambato destaca del resto de escuelas de inglés en Ambato?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. ¿Posee alguno de los siguientes artículos tecnológicos un ordenador, smartphone o una tablet?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿Utiliza Redes Sociales para comunicarse?

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

9. ¿Sigue a Cambridge School of Languages a través de sus Redes Sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

10. ¿Considera que La imagen corporativa de Cambridge School of Languages se fortalece por el uso de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Paper o Journal

**MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE CAMBRIDGE
SCHOOL OF LANGUAGES DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS**

DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

Chávez Stacey, Kevin Anthony
Universidad Técnica de Ambato,
Av. Los Chasquis, campus Huachi, Ecuador
ap.tamayo@uta.edu.ec

Resumen ejecutivo

La presente investigación se origina debido al escaso manejo de la Imagen Institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato al igual que su incompleto contenido proporcionado en sus redes sociales, al tomar en cuenta principalmente que un manejo apropiado de Imagen Institucional posiciona y diferencia a Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato de las demás escuelas de idiomas, además de otorgarle independencia y competitiva dentro del ámbito comercial. Otro aspecto por el cual se realizó la investigación, es el empirismo con el cual se viene manejando el contenido proporcionado en las redes sociales, donde solo se enfocan en la promoción de cursos sin otorgar valor a los stakeholders, quienes definitivamente cumplen un rol sumamente importante en la construcción de una fuerte y bien posicionada Imagen Institucional. Por lo tanto al ser un ámbito importante se debe prestar más atención haciéndolo de una manera más actualizada y profesional, convirtiendo a los stakeholders en embajadores de marca, brindándoles información de calidad, creando un sentido de comunidad que gire en torno a la filosofía institucional donde los participantes estén pendientes cada vez que se proporcione contenido de valor.

Finalmente esta investigación analiza las falencias que presenta su actual manejo de Imagen Institucional y se enfoca en fortalecerla, a través de un uso eficiente y eficaz de sus redes sociales como plan de mejora.

Palabras claves: Imagen Institucional, Stakeholders, Redes Sociales, Embajadores de marca, Comunicación Institucional, Posicionamiento.

Abstract

The present investigation originates due to the poor management of the Institutional Image of Cambridge School of Languages of the city of Ambato as well as its incomplete content provided in its social networks, mainly taking into account that an appropriate management of the Institutional Image positions and outstands Cambridge School of Languages of the city of Ambato from other language schools. In addition to granting its independence and competitiveness within the commercial field; another aspect that surrounded this investigation is the empiricism that the content provided is being managed in its social networks, where just the courses promotion have been filling the digital spaces without giving value to the stakeholders, who definitely fulfill an extremely important role in the construction of a strong and well-positioned Institutional Image. Therefore being such an important area, more attention should be paid, doing it in a more updated and professional way, empowering the stakeholders into brand ambassadors, providing quality information, creating a sense of community that revolves around the institutional philosophy where each time that valuable content is provided, participants can be engaged into.

Finally, this research analyzes the shortcomings of its current management of Institutional Image and focuses on strengthening it, through an efficient and effective use of its social networks as an improvement plan.

Keywords: Institutional Image, Stakeholders, Social Networks, Brand Ambassadors, Communication, Positioning.

Introducción

El siguiente proyecto de investigación “Manejo de la Imagen Institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato a través de la comunicación digital”, es elaborado con la finalidad de encontrar las principales falencias dentro del manejo de su imagen institucional, determinar sus problemas y reforzarlos a través de un uso eficiente de sus redes sociales y mejorar su posicionamiento con los stakeholder.

La siguiente investigación posee sustento bibliográfico extraído de libros, tesis, páginas web, que ayudaron a su fundamentación y desarrollo.

La investigación se encuentra realizada en seis capítulos, donde se expone la información estudiada, análisis de las variables y aspectos fundamentales que afectan un uso apropiado de la imagen institucional:

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.- Está estructurado en primera instancia por el problema, después el planteamiento del problema, la contextualización, le sigue el análisis crítico, continuamos con la prognosis, tenemos la formulación del problema, además interrogantes de la investigación, seguimos con la delimitación del objeto de investigación, justificación. Finalmente objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO.- En primer lugar tenemos el marco teórico, continuamos con los antecedentes investigativos, seguido por la fundamentación: filosófica, legal, epistemológica, después categorías fundamentales, la hipótesis y terminamos con el señalamiento de variables.

Capítulo III: METODOLOGÍA.- Empezamos con la Metodología, seguimos con la Modalidad Básica de Investigación, tenemos el Nivel o tipo de investigación, además Población, Muestra, también la Operacionalización de Variables, continuamos con la Recolección de la Información y culminamos con el Procesamiento de la Información.

Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.- Primero tenemos el Análisis y Recolección e Interpretación de los resultados, segundo la Interpretación de los Datos, y finalizamos con el Procesamiento de la Información.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.- Tenemos las Conclusiones, y Recomendaciones una vez desarrollada la investigación.

Capítulo VI: Propuesta.- finalizamos con la propuesta como solución a la problemática planteada y verificada.

Método/Metodología

El enfoque filosófico de la investigación estará enmarcada dentro del paradigma ya que es predominantemente cuanti-cualitativo por cuanto “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Fernández, Metodología de la Investigación. Cuarta edición, 2006)

Es una investigación cualitativa porque da énfasis al proceso, busca la comprensión de los hechos del bajo rendimiento que provoca problemas como es en la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato mediante el uso de las redes sociales

Es cuantitativa por que busca las causas y la explicación de los hechos que generan el problema, este proceso requiere de la interpretación estadística de los datos y sus resultados pueden ser generalizados en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Verificación de la hipótesis

El estadístico ji-cuadrado (o chi cuadrado), que tiene distribución de probabilidad del mismo nombre, sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones

de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. En este artículo se describe el uso del estadístico ji-cuadrado para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. Luego se describe su uso para evaluar cuán buena puede resultar una distribución teórica, cuando pretende representar la distribución real de los datos de una muestra determinada. A esto se le llama evaluar la bondad de un ajuste. Probar la bondad de un ajuste es ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada. Para esto, se utiliza una segunda situación hipotética y datos simulados. (Quevedo, 2011)

Planteamiento de la hipótesis

Modelo lógico

H₀: El uso de la comunicación digital NO influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

H₁: El uso de la comunicación digital SI influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

H₁ = Si influye

H₀ = No influye

Modelo Estadístico

Para el cálculo del chi cuadrado vamos a utilizar la siguiente forma en base a las frecuencias anteriores:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde O representa a cada frecuencia observada y E representa a cada frecuencia esperada a las sumatoria de todas estas frecuencias se la llamara chi-cuadrado calculado (X_c^2)

X_c^2 = chi-cuadrado calculado

X_t^2 = chi-cuadrado tabulado

Entonces después de obtener el X_c^2 debemos comparar con un valor de la tabla de probabilidades para chi-cuadrado (x^2). Esta tabla es muy parecida a la tabla t de student, pero tiene sólo valores positivos porque chi-cuadrado sólo da resultados positivos; al valor de esta tabla se lo llama chi-cuadrado por tabla (X_t^2).

Nivel de Significancia

$\alpha = 0,05$

Cálculo de CHI Cuadrado.

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene tres filas y dos columnas.

$$gl = (r - 1) (k - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = (2) (1)$$

$$gl = 2$$

Dónde:

gl= Grados de libertad

r= número de filas

k= número de columnas

Chi Cuadrado Calculado Chi Cuadrado Tabular

Por lo tanto con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 tenemos un Chi cuadrado tabular de $\chi^2_t = 5,99$

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

Gráfico 13 Chi Cuadrado

Fuente: <https://cristina92sm.files.wordpress.com/2011/05/tabla-chi-cuadrado.jpg>

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Frecuencia Observada

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA N:2	142	241	383
PREGUNTA N:6	162	221	383
PREGUNTA N:9	125	258	383

TOTAL	429	720	1149
-------	-----	-----	------

Tabla 22 Frecuencias observadas

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Cálculo de Frecuencias esperadas

Si	429	*383	/1149	143,00
No	720	*383	/1149	240,00

Tabla 23 Frecuencias esperadas

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Frecuencias esperadas

	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA N:2	143,00	240,00	383
PREGUNTA N:6	143,00	240,00	383
PREGUNTA N:9	143,00	240,00	383
TOTAL	429,00	720,00	1149,00

Tabla 24 Frecuencias esperadas

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

CÁLCULO DE χ^2

		O _i	E _i	(O _i -E _i)	(O _i -E _i) ²	(O _i -E _i) ² /E _i
PEGUNTA N:2	SI	142	143,00	-1,00	1,00	0,01
	NO	241	240,00	1,00	1,00	0,00
PEGUNTA N:6	SI	162	143,00	19,00	361,00	2,52
	NO	221	240,00	-19,00	361,00	1,50
PEGUNTA N:9	SI	125	143,00	-18,00	324,00	2,27
	NO	258	240,00	18,00	324,00	1,35
Chi cuadrado calculado						7,66

Tabla 25 Cálculo del Chi cuadrado

Fuente: Investigador

Elaborado por: (Chávez, 2018)

Representación de la campana de Gauss

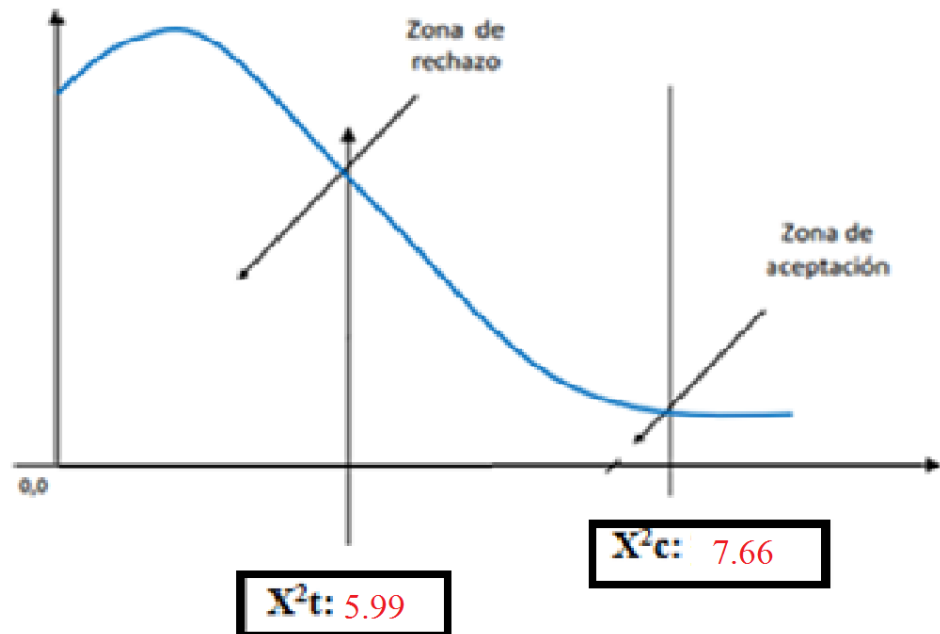


Gráfico 14 Campana de Gauss
Fuente: Investigador
Elaborado por: (Chávez, 2018)

Regla de decisión.

Una vez obtenido el resultado del Chi cuadrado se afirma lo siguiente:

$$X^2c = 7.66 > X^2t = 5.99$$

Para 2 grados de libertad a un nivel 0.05 se Nivel de Significancia, se obtiene en la tabla $X^2t = 5.99$ y como el valor de $X^2c = 7.66$ se encuentra fuera de la región de rechazo, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 por lo que se acepta lo hipótesis alternativa H_1 que dice:

H1: El uso de la comunicación digital SI influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato

Discusión

La teoría que da sustento a esta investigación se puede evidenciar claramente que tiene una relación directa con los resultados obtenidos, por lo tanto como la hipótesis lo señala, el uso de las redes sociales si influye en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato. La investigación identificó las principales falencias del uso de las redes sociales, el factor principal que se diagnosticó, es por no disponer de un profesional competente en el área de manejo de contenido digital en Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, un community manager según (Martínez, 2017) es imprescindible para manejar una comunidad online, tomando en cuenta que es el encargado de gestionar, administrar, y construir la reputación online en la web 3.0 alrededor de una marca.

Cambridge School of Languages demostró por parte de las comunidades digitales tener un bajo reconocimiento, de esta forma el 48.31% de los encuestados demostraron conocer la marca, y tan solo el 37.08% pudieron identificar su logotipo por lo que debe ser reforzada en todos los ámbitos que componen un manejo de marca online y poder posicionarse.

Entre los factores que desencadena el no poseer un community manager o gestor de comunidades online es que el posicionamiento se encuentra al azar y la imagen institucional débil y vulnerable frente a la competencia, mientras que existe un nicho de mercado para ser satisfecho según muestran los resultados el público quiere recibir contenido de valor en lo que respecta al idioma inglés y las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato no las están aprovechando como deberían.

Un factor importante que hay que destacar es que el 100% de los encuestados disponen de un dispositivo como smartphone, tablet o un ordenador además que todos poseen una red social, el estudio determinó que la imagen institucional si puede ser fortalecida a través de un uso correcto de las redes sociales.

Conclusiones

Después de diagnosticar la eficiencia de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, en concordancia con la pregunta nueve en la que se puede observar que el 68.63% de los encuestados no siguen a ninguna de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, por lo tanto se concluye que la eficiencia de las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato es baja.

Además se analizó el contenido proporcionado en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, el mismo que no sigue parámetros actualizados en el manejo de contenido 3.0, el contenido distribuido en sus redes sociales no es de autoría propia, y es relleno con muy poca información de distintos medios digitales.

En la investigación se identificaron las principales falencias en el manejo del contenido digital de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato, en base a la pregunta diez donde el 74.67% afirmaron que la imagen institucional se fortalece a través de las redes sociales, es decir por el contacto directo y oportuno de estrategias digitales en donde se concluyó que las principales falencias son, el no contribuir constantemente con valor informacional al público, además no se revisan las estadísticas mensualmente sobre el impacto del contenido, dejándolo al azar y raramente diagnosticando necesidades para satisfacerla con información propia, finalmente el contenido que prepondera es el promocional, dando más importancia a la imagen comercial que a la institucional.

Elaborar un paper acerca sobre problema del uso inadecuado en el manejo de la imagen institucional de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato en las redes sociales, de esta manera se tendrá una constancia cuanti-cuantificable de las principales falencias y por consecuencia se podrá tomar acción para reforzar su imagen institucional.

Realizar el estudio de medios digitales para las redes sociales de Cambridge School of Languages basado en la información proporcionada en el paper, este estudio debe seguir parámetros estandarizados que cumplan con el modelo de web 3.0 para el manejo de contenido digital, estableciendo una definición básica del contenido, el

contenido que se ajuste a las necesidades del público, se mediatice el contenido haciéndolo apto para redes sociales, se interactive el contenido entre las redes sociales, se lo mediatice cumpliendo los estándares de accesibilidad, se publique el contenido generado en etapas previas y se gestione el contenido analizando las estadísticas para establecer parámetros de definición que reforzaran constantemente la imagen institucional.

Aplicar el estudio de un plan de medios digitales que cumplan parámetros estandarizados en modelo de web 3.0 en las redes sociales de Cambridge School of Languages de la ciudad de Ambato para reforzar su imagen institucional adicionalmente hacer un análisis a final de mes, comprobando la repercusión con estadísticas comparativas del antes y después de aplicar el plan en redes sociales.

Bibliografía

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. New York: División de Capacidad Institucional.
- El Telégrafo*. (27 de 07 de 2015). Obtenido de *El Telégrafo*: <http://www.telegrafo.com.ec/>
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona : Gestión 2000.
- Armas, A. C. (2017). REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y. *REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y*. Quito, Pichincha, Ecuador .
- Boorstin, D. (1977). *The Image*. New York: Atheneum.
- Cabero, J. (2005). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*.
- Cajamarca, N. (19 de Agosto de 2015). *Repositorio de la UTA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12482>
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 Segundos*. Santiago.
- Caprioti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Librería de la Empresa.
- Chávez, A. (2018). MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Redes sociales. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Chávez, A. (2018). MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Redes sociales. *MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Redes sociales*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Chicaiza, R. C. (2017). ANÁLISIS DEL COMMUNITY MANAGER EN EL ÁMBITO. *ANÁLISIS DEL COMMUNITY MANAGER EN EL ÁMBITO*. Quito, Pichincha, Ecuador .
- Consortium, W. W. (junio de 22 de 2009). *World Wide Web Consortium*. Obtenido de World Wide Web Consortium: <https://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad>
- Costa, J. (1972). *¿Qué es una imagen?* Madrid.

- Costa, J. (2011). *joancostainstitute*. Obtenido de http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html
- Digital Global Reprot. (Enero de 2018). *wearesocial*. Obtenido de wearesocial: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao : Deusto.
- Lengua y Literatura . (2015). *Comunicación y funciones del lenguaje*. Obtenido de <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/comunicacion-y-funciones-del-lenguaje/>
- León, J. (2015). Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica a la comunicación mediática . *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*.
- Marston, J. (1981). *Relaciones Públicas modernas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. En P. Martineau, *The Personality of the Retail Store* (págs. 47-55). Boston : Harvard Business School Press.
- McCarthy, J. y. (1999). *Marketing: un enfoque global*,. McGraw-Hill.
- Novillo, D. O. (Febrero de 2017). FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN. *FACEBOOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYE A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN*. Quito, Pichincha, Ecuador .
- Padilla, G. I. (2008). Imagen Corporativa. En G. I. Padilla, *Imagen Corporativa* (pág. 77).
- Paez, J. (2017). *Imagen de la empresa*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Quispe, M. R. (2006). Imagen Institucional. *Imagen Institucional*, (pág. 5). Perú.
- Simões, C., & Dibb, S. y. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 153-168.
- Simonstein Fuentes, S. (2017). Tendencias mundiales de la educación infantil . *Revista Colombiana de Educación*.

- Socialbakers. (2018). *socialbakers*. Obtenido de socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/ecuador/brands/>
- Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of Corporate Image. *Journal of Marketing*, págs. 47-51.
- Terol, C. G. (2018). <https://carlosguerraterol.com>. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com>: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>
- TIEMPO, E. (21 de 9 de 2016). *Internet móvil crecerá 50 % en próximos 4 años en América Latina*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/crecimiento-del-internet-movil-en-america-latina-41721>
- Universidad de Barcelona. (2017). *Artículos científicos / metodología y epistemología/ la formulación de hipótesis*. Obtenido de http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=25:la-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2017). *Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/estadisticadm/b-organizacion-y-presentacon-de-datos/b-1-instrumentos-de-recoleccion-de-datos>
- Valdospin, A. (2018). *Branding digital como estrategia competitiva para generar*. Ambato: UTA