



Universidad José Antonio Páez
Dirección General de Estudios de Postgrado
Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA
COMUNICACIONAL PARA LA CONSOLIDACION DE LA IMAGEN
COORPORATIVA DE LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO CARLOS
ARVELO ESTADO CARABOBO**

Autora: Lugo Y. Melissa D.

C.I.: V-19.481.644

Tutora: Ivonne Medina

San Diego, octubre de 2019



Universidad José Antonio Páez
Dirección General de Estudios de Postgrado
Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA
COMUNICACIONAL PARA LA CONSOLIDACION DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO CARLOS
ARVELO ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar
al título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

Línea de investigación: Gestión tecnológica empresarial

Autora: Lugo Y. Melissa D.

C.I.: V-19.481.644

Tutora: Ivonne Medina

San Diego, octubre de 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial de Grado, elaborado por el ciudadano Melisa Lugo, titular de la cédula de identidad N. V-19.481.644 para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es: **Uso de las redes sociales como herramienta comunicacional para la consolidación de la imagen corporativa de la alcaldía del municipio Carlos Arvelo estado Carabobo.**

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Tutor(a):

**Firma
C.I.**

INDICE

	Página
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8

CAPÍTULOS

I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	10
Objetivos de la Investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación del Proyecto.....	12

II MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación.....	13
Redes Sociales.....	14
Historia de las Redes Sociales.....	14
Clasificación de las Redes Sociales.....	17
Características de las Redes Sociales	19
Interacción.....	19
Vínculos y conectividad.....	19
Tiempo Real.....	20
Viralidad.....	20

Requisitos de uso.....	20
Ventajas.....	20
Desventajas.....	20
Imagen corporativa.....	21
Identidad corporativa.....	21
Identidad corporativa versus imagen corporativa.....	21
Variables.....	22
III MARCO METODOLÓGICO	
Propósito.....	23
Tipo de investigación.....	23
Técnicas de investigación.....	24
Determinación de la población.....	24
IV CAPÍTULO IV	
Análisis del uso de las redes sociales en la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo.....	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
V ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	40



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA COMUNICACIONAL
PARA LA CONSOLIDACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
ALCALDIA DEL MUNICIPIO CARLOS ARVELO ESTADO CARABOBO**

AUTOR(A): : Lugo Y. Melissa D.
TUTOR(A):

Año: 2019

RESUMEN:

Uno de los factores más importantes en la actualidad para el marketing publicitario de una institución, son las redes sociales, como impulsador potencial de la imagen. Desde la revolución de internet, el manejo de la comunicación tomó una nueva forma, creando nuevos espacios para la interacción del ser humano, con el fin de mejorar y revolucionar el modo de comunicación e intercambio de opiniones con un fin en común. Las redes sociales rompen los esquemas y paradigmas, acortando distancias, creando nuevos canales de comunicación con un interés en común, compartir, interactuar e intercambiar ideas, gustos, conocer nuevas amistades, entre otros. Las instituciones a través de este medio de comunicación, han logrado proyectar su imagen e incrementar la credibilidad entre sus seguidores, gracias a ello también han solidificado su reputación. La siguiente investigación tiene un marco cuantitativo para el análisis de la información y su organización, se empleó el uso de técnicas como la encuesta que favorecieron la obtención de la información de primera mano. Las estrategias de comunicación a través de las redes sociales que se proponen como resultado de este estudio, tienen el propósito de fortalecer la imagen corporativa de la Alcaldía del municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo, captar nuevos seguidores e incrementar el nivel de aceptación entre el público, esto permitirá el posicionamiento de la institución en todo el municipio

INTRODUCCIÓN

“Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi virtual, un tejido, un net que se origina entre los individuos interrelacionados porque las redes son vínculos de amistad, de colaboración o de otro tipo de interés” (Fresno, 2015, p.22) Tomando en cuenta que las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a las personas, su origen proviene de la filosofía Web 2.0. Estos elementos de las redes sociales poseen diversas relaciones que pueden ser de diferente índole entre ellas. “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (Herrera, 2012, p.122). Actualmente las empresas e instituciones del mundo utilizan las redes sociales como medio de comunicación las cuales sirven para la construcción de la imagen corporativa. Para la aplicación de las redes se debe tener conocimiento de su uso para que sea mas eficaz en las empresas e instituciones.

Este estudio propone añadir valor e información sobre el conocimiento público externo e interno ante el uso de los medios de comunicación virtual como son las redes sociales las cuales de alguna manera contribuyen para la buena imagen corporativa de la Alcaldía del municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo. El desarrollo de la investigación permitió estructurarla como sigue:

En el Capítulo I se hace el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II se describen los antecedentes y los conceptos generales del estudio realizado.

En el Capítulo III se desarrolla el marco metodológico, se define el propósito, tipo de investigación, diseño, la población y muestra así como las técnicas de recolección de datos para analizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

En el Capítulo IV se presentan y analizan los resultados obtenidos en la investigación.

En el Capítulo V se establecen las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo VI se describe el plan de trabajo y por último se señalan las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Plan de Gestión Municipal 2013-2017 de la Alcaldía de Carlos Arvelo del Estado Carabobo establece en su presentación que el municipio sufre una realidad caótica ante la falta de una gestión de gobierno bien planificada, signando carencias, y falta de oportunidades a los pobladores de Carlos Arvelo.

En este sentido; este Plan de gestión tiene dentro de sus finalidades impulsar los grandes Objetivos históricos establecidos en el Plan Socialista de la nación 2013-2019 para coadyuvar al desarrollo político-socio-económico del Municipio.

De acuerdo a lo arriba expresado, la Alcaldía es responsable de gerenciar todo lo relacionado con la municipalidad y los ciudadanos con los que se hace necesario mantener una comunicación fluida, eficiente y eficaz a la vez mantenerlos informados de las actividades que realiza la Alcaldía a demás de brindar atención al público en general.

La Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo del Estado Carabobo es una institución que debe conservar una estrecha relación con su público externo e interno, pero carece de una Imagen Corporativa que diseñe y maneje la imagen institucional; muestra una situación estructural y organizativa que impide brindar respuestas a las solicitudes generando improvisaciones en la organización de actividades.

Cuenta con la Dirección de Información donde se realizan labores de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, protocolo, prensa, marketing, Publicidad e instalación de equipos de sonido, además de otras actividades en las que se evidencian las limitaciones del personal, improvisando en la realización de tareas causando respuestas desacertadas en la ejecución de las mismas.

En consecuencia, la planificación del trabajo se dificulta y el desempeño de los empleados no es el esperado, lo que incide en la Imagen de la Alcaldía.

La inexperiencia en el manejo y uso de las redes por parte de este personal no permite que la Imagen Corporativa de la Alcaldía se posicione su público interno y externo ni que haya apoyo técnico y organizativo que proyecte la imagen corporativa de la institución y su acción en la comunidad.

Otra dificultad encontrada es el hecho de que la Dirección de Información aun trabaja con un esquema tradicional que reprime el manejo de información más expedita, así como el intercambio de ideas con otros municipios, estados y países mediante el uso de internet.

Lo antes señalado, hace que el público no se sienta identificado con la institución por lo que se requiere el Uso de las redes sociales para la Construcción de la Imagen Corporativa de la Alcaldía de Carlos Arvelo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Considerar el uso de las redes sociales como herramienta para mejorar la imagen corporativa de la alcaldía del Municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Identificar la percepción que tiene el público interno y externo sobre el nivel de conocimiento del uso de las redes sociales e imagen corporativa de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo
- Elaborar un plan para implementar el uso de las redes sociales
- Evaluar los resultados de la construcción de la imagen corporativa

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende proyectar la imagen corporativa de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo a través del uso de las redes sociales para dar a conocer el plan de trabajo y ejecución de las actividades que dan respuesta a las demandas tanto del público interno como externo.

El uso de las redes sociales contribuirá al mejoramiento comunicacional con otras instituciones, fortalecerá la identidad y le dará una proyección positiva a la Alcaldía, además de mejorar el marketing publicitario junto al crecimiento de la comunicación con las comunidades transmitiendo de manera casi inmediata la ejecución de los planes y programas de la gestión municipal.

Con este trabajo se procura mejorar los niveles comunicacionales a través de la influencia de la imagen corporativa y a su vez estrechar las relaciones con el público interno para que fluya un mejor desempeño laboral; a nivel externo ocuparse de elevar el prestigio y credibilidad en las comunidades a las que se debe.

Este proceso comunicacional es realmente importante en cualquier institución, por ello la necesidad de promover el uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la Alcaldía de Carlos Arvelo para así obtener mejores oportunidades para lograr la aceptación de las comunidades a las que presta servicio.

La permanencia en el tiempo y el diseño de las políticas públicas y su eficacia dependerán de la aceptación o rechazo de la población que está en permanente búsqueda de respuesta a sus clamores para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los elementos que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar la imagen de una institución son la realidad, la comunicación y la imagen, de acuerdo a lo planteado por Chávez en su libro *La Imagen Corporativa* (1998).

Estos elementos funcionan como un engranaje que permita posicionar a la institución frente a su público. También indica que un aspecto fundamental en la comunicación corporativa e institucional es el público al que está dirigido el mensaje, lo que debe tenerse en cuenta al momento de diseñar estrategias comunicacionales.

Zuleima Mendoza (2014) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo crear un Departamento de Relaciones Públicas basado en Comunicaciones Estratégicas para la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de la Victoria; desarrollándola en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo de tipo descriptivo, con una muestra integrada por 566 ciudadanos del Municipio y 220 personas que laboran en la Alcaldía del Municipio José Félix Ribas de La Victoria.

En nuestro caso la Dirección de Información de la Alcaldía de Carlos Arvelo no cumple con sus funciones de manera efectiva razones por las que se hizo necesario proponer el uso de las redes sociales para la construcción de la Imagen Corporativa de esta institución para solventar la problemática diagnosticada.

Tomando en cuenta que en la actualidad la gestión de la imagen de una empresa es variable relevante para dar a conocer la imagen corporativa que reflejan toda organización, Cordero

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

De la misma forma, Linares, D. Jonathan, R. (2013) en su investigación Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet, presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo. Refiere en el mencionado que, el ser humano vive en un ambiente virtual caracterizado por la interrelación inmediata entre ellos, en donde saber lo que desean los usuarios es el punto clave para la penetración de un mercado específico y es que, conocer lo que las personas desean de un producto o servicio significa estar un paso adelante en el mercado competitivo actual; es por ello que las redes sociales se han apoderado de los consumidores y sus gustos a su vez que modelan los criterios de compra, siendo el objetivo principal de la investigación, analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012.

Este estudio, analizó la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet; bajo un paradigma cuantitativo definiéndolo a su vez en cuanto a su profundidad como una investigación analítica inferencial no paramétrica, ya que su finalidad fue entender los eventos o fenómenos conforme a la manera en que estos se dieron naturalmente en los grupos y campos de estudio; reflejando como conclusión principal, que los consumidores no basan su decisión de consumos a través de los portales comerciales que existen en la Web, en la publicidad de productos o servicios ofrecidos en las redes sociales, sino en los comentarios emitidos por sus

amigos de red, obteniendo las informaciones de manera directa aunque consideran que existe exceso de publicidad en las mismas.

De acuerdo a lo expuesto, lo indagado por Linares podría aportar recursos significativos si se observa a las redes sociales, específicamente el caso tratado, a través de Facebook, como una caja de resonancia, en la que los seguidores del usuario sirven de empuje para alcanzar el objetivo de transmitir a más y más internautas, los logros de la gestión gubernamental y la cobertura que esta ha tenido sobre los intereses del colectivo, volviéndose elemental su mantenimiento en el tiempo para la transformación del municipio hacia lo que diariamente requieren para lograr una mejor calidad de vida.

Por tanto este estudio tratara de investigar y proponer la forma de comunicar de la Alcaldía a través de las redes sociales, por ello, es imprescindible saber que es una red social y en que se fundamenta su existencia.

REDES SOCIALES

Las redes sociales en internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, así mismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrecen esta nueva forma de usar y de entender el internet. “La participación de los usuarios es lo que permite que la red funcione de este modo, los usuarios participan exponiendo y compartiendo sus opiniones, ideas o pensamientos” (Ruiz, 2012, p.6). Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real.

Como el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, las redes e hace unos años, las primigenias, son diametralmente distintas a las redes sociales que manejan los internautas del 2010. Los límites que definían y frenaban a las antiguas redes sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo definidos por las actuales.

Historia de las redes sociales

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

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

- ✓ Para 1971 se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- ✓ A mediados de 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBs (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- ✓ En 1994 se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads, crea Classmates, una red social que es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y exalumnos para contactar con antiguos compañeros de estudios.
- ✓ En 1997 lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.
- ✓ En 1998 nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Así mismo se realiza el lanzamiento de Blogger.
- ✓ Para el año 2000 estalla la “Burbuja de Internet” En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
- ✓ En el 2002 se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses.

- ✓ Para el 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.
- ✓ En el 2004 se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de Blog Early, Blog Often, y Orkut, gestionada por Google.
- ✓ Para el 2005 YouTube comienza como servicio de alojamiento de videos, y MySpace se convierte en la red social más importante de los Estados Unidos.
- ✓ 2006 se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven, en este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
- ✓ En el 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantados. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
- ✓ 2009 Facebook alcanza los 400 millones de miembros y MySpace retrocede hasta los 57 millones.
- ✓ Para el 2010 Google lanza Google Buzz, su propia red. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. Los usuarios de Internet en este año estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos billones de publicaciones al día, Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales y YouTube recibe dos billones de visitas diarias.
- ✓ 2011 MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+ por las redes sociales. Pinterest alcanza los 10 millones de visitas mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en un solo año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
- ✓ 2012 actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones y Google+ registra 62 millones.

“En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico.” (Herrera, 2012, p.122)

Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se dividen en dos grupos importantes:

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

Entre las más destacadas tenemos:

- Facebook
- MySpace
- Sónico
- Google+
- Badoo

b) **Redes sociales verticales**

Tienen como objetivo agrupar en torno a una temática definida a un colectivo concreto, gana diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

Clasificación de dichas redes especializadas en base a variables distintas enfocadas en gustos, preferencias y actividades

TEMATICA	ACTIVIDAD	REDES SOCIALES
Profesionales	Comparte perfiles profesionales	Xing, LinkedIn y Viadeo
Aficiones	Comparten contenido en un tema especializado	Ravelry, Athlinks, Dogster, Moterus

Movimientos Sociales	Se desarrollan en torno a una preocupación social	SocialVibe, Care2
Microblogging	Ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto	Twitter, Muugoo, Plurk, Identica, Tumbrl. Wooxie o Metaki
Geolocalización	Permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante	Forsquare, Metaki, Ipoki y Panoramio
Fotos	Ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías	Instagram, Flickr, Pinterest
Música	Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros	
Videos	Los sitios web de almacenamientos de videos incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios y los gustos sobre los mismos	YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest, Instagram y Flirk
Documentos	Podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible	Scribd

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

Características de las redes sociales

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

Fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del mundo cibernético, acaben estableciendo un contacto real, del que muy posiblemente nacen nuevas relaciones sociales permitiendo que el beneficiario sea ilimitado, a medida que el conecto espacio y tiempo se convierte en relativo al poder comunicar desde y hacia cualquier lugar, así como en cualquier momento, con el único termino que ambos usuarios acepten relacionarse entre sí.

Interacción

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

Vínculos y conectividad

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

Tiempo real

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

Viralidad

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

Requisitos de uso

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

Ventajas

Las ventajas de estos medios de comunicación virtual es la inmediatez y su masividad, nunca antes vivida por la humanidad industrializada, así como su personalización de la experiencia, a grado tal que muchas de esas interacciones en redes como los me gusta, los favoritos, son empleados en el mundo del marketing como mediadores del éxito de una campaña o producto.

Desventajas

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

Imagen Corporativa

Es el conjunto de signos, logotipos, lemas, frases, símbolos que posee una organización, la cual la identifica y la difiere de otras. La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público.

Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como producto de la comunicación de la compañía, “la imagen no solo está en función de la comunicación, sino que depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad corporativa”. (Capriotti, 2009, p.7)

IDENTIDAD CORPORATIVA

Se podrá definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguir el resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o

el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos

Identidad corporativa versus imagen corporativa

Existe una gran duda entre dos conceptos, íntimamente relacionados pero totalmente diferentes los cuales hay que hacer notar para esta investigación.

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

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

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

VARIABLES

Variable independiente

El uso de las redes sociales implementadas correctamente será influyente para la construcción de la imagen corporativa de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo, con la finalidad de aumentar su proyección.

Variable dependiente

La imagen corporativa aumentará la credibilidad de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo con ¿ la finalidad de incrementar su credibilidad ante el público.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez presentadas las bases teóricas que fundamentan el problema planteado y por consiguiente justificado, con mayores detalles en el capítulo anterior; resulta oportuno el detalle de los aspectos metodológicos que orientarán la obtención de resultados ante lo investigado y a su vez la ponencia de una conclusión; considerando aspectos como: el propósito de la investigación, el tipo, la técnica de la investigación, la entrevista, la encuesta, determinación de la población, el universo y el análisis de los instrumentos utilizados en la recolección de datos

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es una vez implementadas las redes sociales, proyectar la imagen corporativa de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo mediante el uso adecuado de las herramientas digitales para mejorar el vínculo de la institución.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, se hará un sondeo de consultas al público interno y externo mediante entrevistas y encuestas. Esta investigación es de carácter descriptivo se determinen la mediación de manera independiente las variables, utilizando la recolección de datos para comprobar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y comprobar teorías. “Las ideas constituyen el primer acercamiento

a la realidad objetiva que habrá de investigarse desde la perspectiva cuantitativa a la realidad subjetiva desde la perspectiva cualitativa” (Fernandez,2006, p.32)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron dos técnicas fundamentales para la recolección de información: La entrevista y la encuesta.

Entrevista

Este método se emplea a partir de preguntas y respuestas, en este sentido se entrevistará al Director de la Dirección de Información de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo, cuya opinión tendrá un peso importante en la propuesta de estrategias de comunicación necesarias para la institución.

Encuesta

Para el estudio es imprescindible la aplicación de una encuesta entre un grupo del público interno y externo que frecuenta la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo, cuya opinión tendrá un fuerte peso en la propuesta de estrategias de comunicación, necesarias para la entidad.

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Universo

El universo de esta investigación está conformado por un público general que frecuenta la Alcaldía.

Muestra

La muestra se apoyó en la estructura de las redes sociales de la Alcaldía como: Facebook, Instagram y Twitter. Para la muestra de la población, se tomaron en cuenta 50 personas del público interno y 50 del público externo.

Para la muestra de la primera y segunda encuesta se seleccionaron al azar las 50 personas a encuestar.

CAPITULO IV

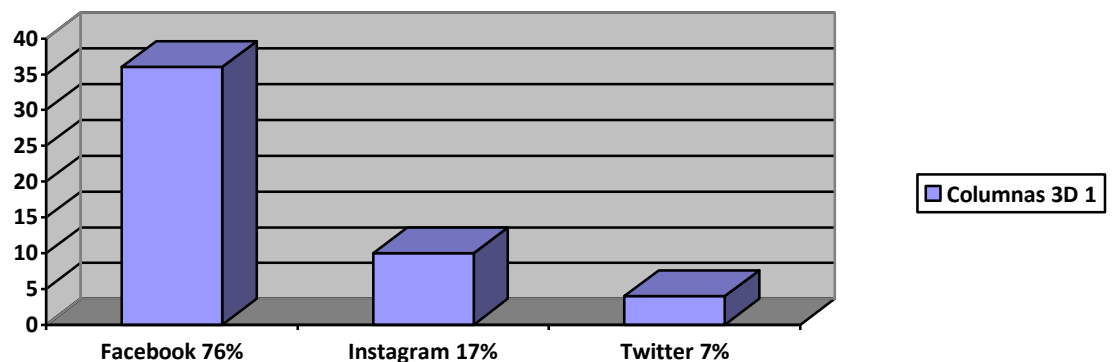
ANALISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO CARLOS ARVELO ESTADO CARABOBO

Resultados de la aplicación de la encuesta al público interno.

La encuesta fue aplicada a las 50 personas del público interno seleccionadas al azar, con el propósito de diagnosticar la situación actual, para en caso necesario, proponer las estrategias pertinentes. A continuación se presentan las interrogantes ofrecidas en la encuesta.

Pregunta 1: ¿Qué redes sociales utilizas más?

Opinión	frecuencia	Porcentaje
Publico interno que usa Facebook	36	76%
Público interno que usa Instagram	10	17%
Público interno que usa Twitter	4	7%



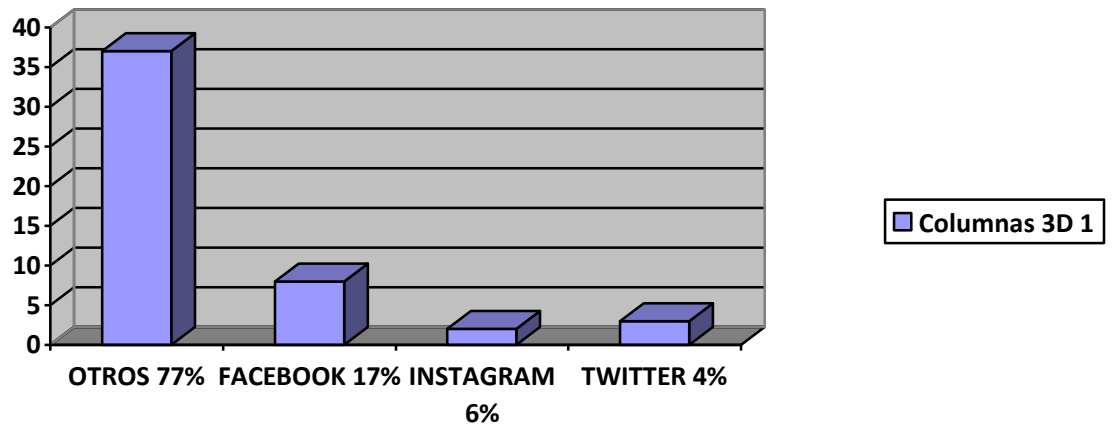
La gran mayoría utiliza el Facebook como red social principal en internet, por lo que se destaca como un medio publicitario importante para dar a conocer los servicios de la Alcaldía.

Los resultados arrojan un alcance de un 76% de los encuestados que utilizan el Facebook, en segundo lugar se posiciona el Instagram con un 17% , quedando el Twitter en un tercer lugar con un 7%.

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

Pregunta 2 ¿A través de que medio recibe usted información actualizada de la Alcaldía?

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

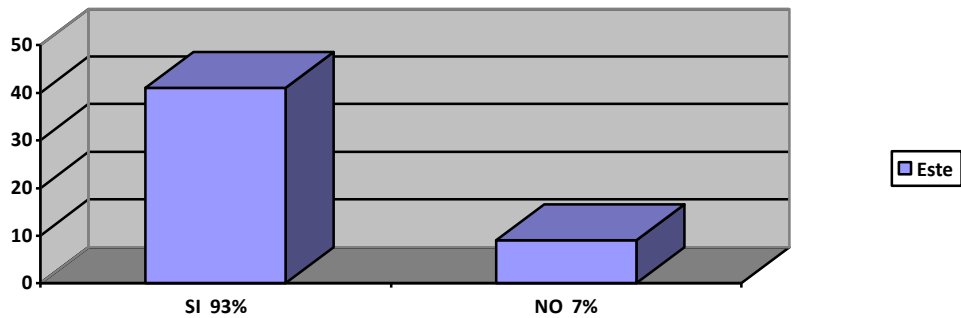


Cuando se refiere a otros medios de comunicación hablamos de mensajes de texto, televisión, correos electrónicos, llamadas telefónicas, entre otros métodos utilizados comúnmente por el público interno de la Alcaldía.

Los resultados obtenidos con la interrogante aplicada, arrojó que la mayoría de esta público recibe información de la Alcaldía por otros medios con un 77%, un 17% a través del Facebook, mediante el Instagram un 6% y mediante Twitter un 4%

Pregunta 4.- ¿Cree que para la buena imagen de la Alcaldía es indispensable que esta tenga presencia de redes sociales?

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



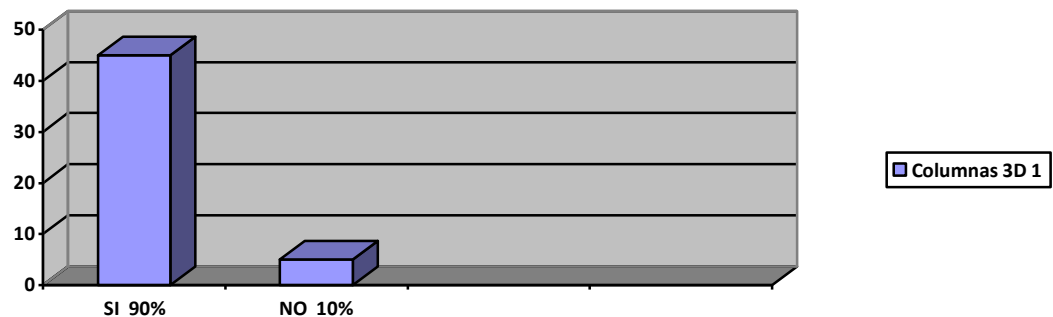
La imagen corporativa es un factor indispensable a la hora de presentar la identidad de la Alcaldía para su reconocimiento ante un público en general.

Considerando los resultados obtenidos en la interrogante, la mayoría del público interno cree que para que la Alcaldía tenga una buena imagen debe tener presencia en las redes sociales con un 93% de aprobación, mientras que el 7% restante no cree indispensable que la Alcaldía tenga presencia en las redes sociales.

Indicando así que actualmente las redes sociales juegan un papel importante a la hora de dar a conocer el servicio que presta la Alcaldía.

Pregunta 5.- ¿Cree usted que la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo debe cuidar su imagen para tener una buena reputación online?

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



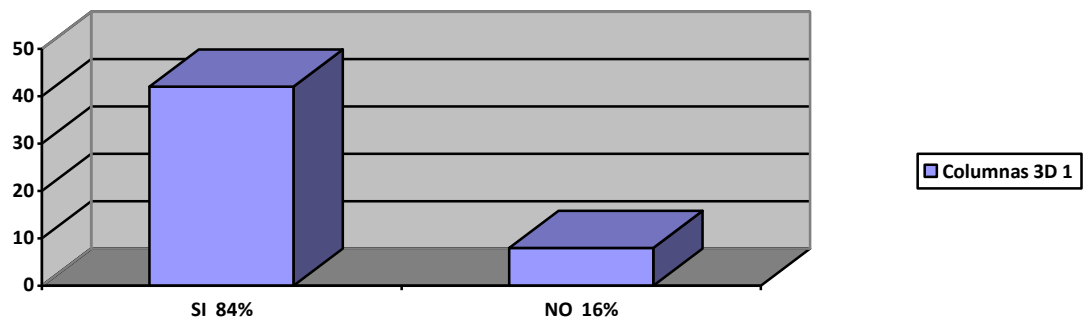
Se puede definir imagen corporativa como una representación mental que conforma cada individuo, creada por un cúmulo de atributos referentes a la institución; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

En los resultados obtenidos de la interrogante planteada, la mayoría del público interno de la Alcaldía cree que la imagen debe cuidarse para tener una buena reputación online en un 90%, mientras que el 10% no cree que deba cuidarse la reputación online

Resultados de la aplicación de la encuesta al público externo

Pregunta 1.- ¿Utilizas redes sociales?

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



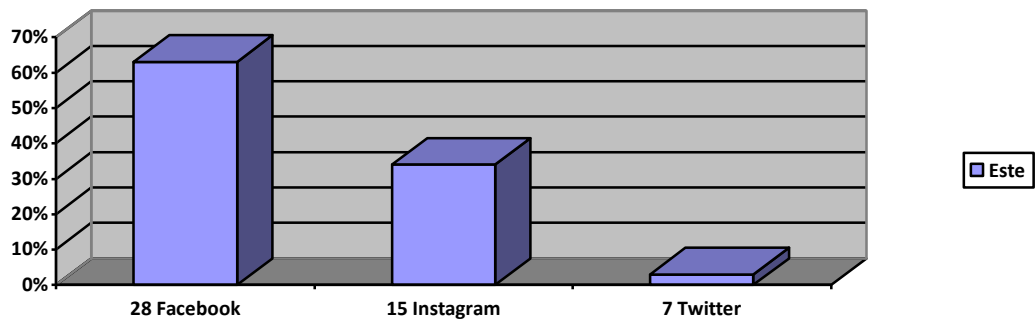
Las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación masivo que nos ha facilitado la manera de informar e interactuar con otros individuos.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la interrogante de la encuesta realizada al público externo, el 84% utiliza las redes sociales, mientras que el 16% restante no usa las redes sociales.

Pregunta 2.- ¿Qué redes sociales utiliza más?

Cada a los encuestados

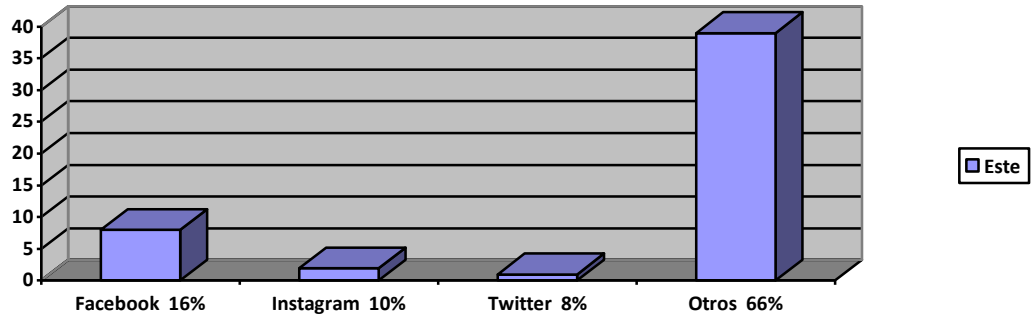
Opinión	Cantidad	Porcentaje
Público externo que utiliza más el Facebook	28	63%
Público externo que utiliza más el Instagram	15	34%
Público externo que utiliza más el Twitter	7	3%



Según la interrogante aplicada externo ut a los encuestados, el 63% del público externo utiliza más la red social Facebook como medio de comunicación, un 34 % de este público utiliza el Instagram y un 3% utiliza la red social Twitter.

Pregunta 3.- ¿Mediante qué medios usted recibe información de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo?

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



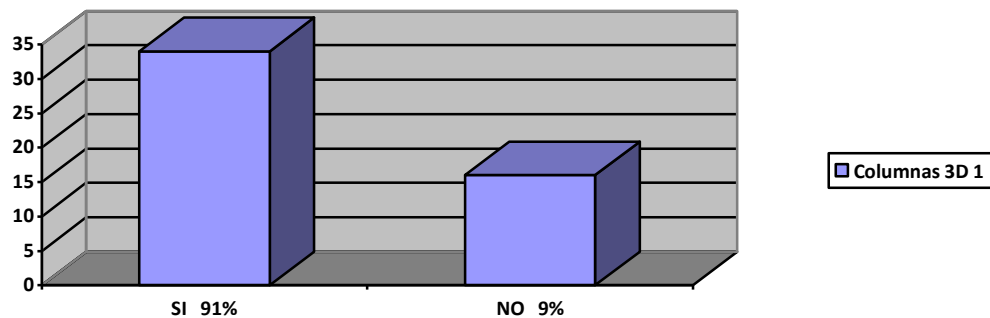
Los medios de comunicación son un método que nos permite interactuar con otras personas acortando el tiempo.

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

Pregunta 4. ¿Cree usted que es importante que una Alcaldía tenga redes sociales?

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

kpop



La interrogante presenta al 91% del público externo a favor de la importancia de que una Alcaldía tenga redes sociales, mientras que el 9% restante opina que no cree que sea importante.

Resultado de la aplicación de la entrevista

La entrevista fue dirigida al Director de la Dirección de Información de la Alcaldía del Municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo, a través de quien se pudo llegar a los siguientes resultados a nivel general.

La Alcaldía del municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo publica sus servicios, logros y avances de la gestión desde el 2005 a través del Facebook, sin embargo, esta información no es clara ni se mantiene actualizada, tiene poca interacción entre sus seguidores y no se emplean otras redes sociales para divulgar la información. En la actualidad, nose mantiene bien informado al ´público, pero es posible que con el uso adecuado de las redes sociales la Alcaldía pueda proyectar la imagen de la institución y dar a conocer los logros, avances y alcances establecidos en el Plan de la Nación.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El uso de las redes sociales en la actualidad son la estrategia virtual que ayuda o perjudica la imagen de cualquier entidad, institución o empresa. El manejo de las mismas debe ejecutarse bajo parámetros relacionados con el plan de comunicación de la institución y bajo la supervisión del departamento de marketing.

Aunque la Dirección de Información de la Alcaldía mantiene activo el departamento de marketing, las redes sociales no han sido explotadas al máximo por lo que el público en general no muestra interés en ser informado por no conocer el uso de este medio masivo en la institución, por lo que prefieren la información mediante otros medios.

En este sentido, el proceso de comunicación a través del uso de las redes sociales no es fluido y se hace imprescindible el estudio de las particularidades y necesidades del público interno y externo para establecer un control de las acciones que afectan en cada una de las redes que utiliza la Alcaldía, ya sea Facebook, Instagram o Twitter, obteniendo a su vez información por estos medios para mejorar la funcionalidad de las mismas. Al analizar los resultados de los instrumentos aplicados, se observa que la mayoría de los encuestados desconoce las redes sociales que actualmente posee la Alcaldía del municipio Carlos Arvelo, por lo que el nivel de uso es bajo y los medios que se emplean son llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos.

Al referirnos al posicionamiento de la imagen corporativa, las encuestas realizadas arrojan que es indispensable que esta tenga presencia en las redes sociales para incrementar la buena reputación vía online, sin embargo, cuando se mencionan las redes sociales de la Alcaldía como un canal alternativo de comunicación, es desconocido en su mayoría por lo que no ha logrado posicionarse aún en la mente del público en general. En consecuencia la percepción del público externo es negativa lo que indica que la institución debe tener presencia en los medios de comunicación virtual para el crecimiento de su imagen y reconocimiento general.

En relación a las visitas a las redes sociales por parte del público externo e interno, es relativo aunque se implementó el uso del Instagram y Twitter recientemente para la difusión de la información del trabajo que se desarrolla en la Alcaldía, estas redes se mantienen constantemente vigiladas y actualizadas por el departamento de marketing para garantizar un mayor número de seguidores.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores, se generan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la explotación de las redes sociales en la Alcaldía del municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo para formación de su identidad corporativa para una adecuada proyección de imagen ante el público, para tener un mayor reconocimiento ante el público externo y aumentar el grado de aceptación.
- Generar maniobras que permitan comunicar virtualmente los logros, avances, alcances y servicios que ofrece la Alcaldía e incrementar el número de seguidores.

- Realizar con mayor frecuencia campañas publicitarias en redes sociales comunicando los atributos y promocionando las bondades que ofrece la Alcaldía en la resolución de problemas.
- Elaborar un plan general de marketing para aumentar y mejorar la relación entre la Alcaldía y el público externo.
- Establecer mecanismos de seguimiento y control mensuales para verificar la interacción con el público y satisfacer las necesidades, mejorando el servicio que se presta y aumentar la credibilidad de la institución.

CAPITULO VI
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Plan de trabajo

En este plan de trabajo se muestra la descripción de las actividades y del tiempo donde se emplea la ejecución de la investigación para el año 2019, determinando así la manera de asignar los recursos para alcanzar la meta del proyecto de manera eficaz.

Estrategia	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Promoción de la imagen de la Alcaldía a través de Facebook	X		X		X		X
Captación y seguimiento del público externo			X	X	X	X	X
Promoción del Plan de la nación a través de las redes		X		X		X	X
Actualización de las redes sociales		X	X	X	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Chávez, N (1998). La Imagen Corporativa.

Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. Razón y Palabra, 14(70), 1-10

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478003>

Cordero, R. (2016) “Gestión de la imagen corporativa de medias Roland utilizando su condición de producto nacional como factor diferenciador” Universidad de la Américas. Quito.

Fernández, C. y Hernández R. (2006). Metodología de la investigación, México: editorial McGraw-Hill.

https://investigarl.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Fresno, M (2015) Conectado por las redes sociales: Introducción al análisis de las redes sociales y casos prácticos, Barcelona: S.L. editorial UOC.

Herrera, H. (2012). Las redes sociales un nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128

<http://www.redalvc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Mendoza, Z (2004) Creación de la Dirección de Comunicación, Información e Imagen Institucional para la Alcaldía del municipio José Félix Ribas de la victoria Estado Aragua. Trabajo de Grado no publicados. Caracas: Universidad central de Venezuela.

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

http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1.pdf

Plan de Gestión Alcaldía Municipio Carlos Arvelo (2013-2017)

Ruíz, I. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales, Revista Razón y Palabra, 17 (79)

<http://www.webspacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>

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

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

Tello, N. (2013). Crecimiento de las redes sociales. Revista Hispana para el Análisis de las Redes Sociales.

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

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

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

ANEXOS

REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO CARLOS ARVELO ESTADO CARABOBO

La presente encuesta ha sido diseñada para obtener información sobre el nivel de conocimiento que el público interno de la Alcaldía del municipio Carlos Arvelo Estado Carabobo, tienen acerca del uso de las redes sociales en la misma. Los fines de la encuesta son de tipo académico.

Instrucciones:

Leer atentamente cada una de las preguntas.

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

1) ¿Qué redes utilizas más?

Facebook _____ Instagram _____ Twitter _____

2) ¿A través de que medio recibe usted información actualizada de la Alcaldía?

Facebook _____ Instagram _____ Twitter _____ Otros _____

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

SI _____ NO _____

4) ¿Cree usted que la Alcaldía debe cuidar su imagen para tener una buena reputación online?

SI _____ NO _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

PREGUNTAS PARA EL PÚBLICO EXTERNO

1) **¿Utiliza redes sociales?**

SI_____ **NO**_____

2) **¿Qué redes sociales utilizas más?**

Facebook_____ **Instagram**_____ **Twitter**_____

3) **¿A través de que medio recibes información de la Alcaldía?**

Facebook_____ **Instagram**_____ **Twitter**_____ **Otros**_____

4) **¿Crees que es importante que la Alcaldía tenga redes sociales?**

SI_____ **NO**_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Dirección de Información

Pregunta 1: ¿A través de que herramientas de comunicación digital se genera la interacción entre la Alcaldía y el público en general?

Pregunta 2: ¿Bajo qué parámetros construye la Alcaldía su imagen (cómo busca ser proyectada)?

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

Pregunta 4: ¿Qué beneficios cree que le brinda a la Alcaldía tener presencia en las redes sociales?

Pregunta 5: ¿Cree que mediante las redes sociales la institución aumenta la cantidad de usuarios?