

**REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA HAMU STORE**



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

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
HAMU STORE

Trabajo de Grado de Maestría para optar al Título de Magister en Gerencia de la
Comunicación Organizacional

Autor: Stefania Noriega Florez
Tutor: Ivonne Medina

San Diego, octubre de 2019



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Ivonne Medina Mederos**, titular de la cedula de **identidad V-15.541.360**, en mi calidad de tutor del ciudadano **Stefania Noriega Florez**, titular de la cedula de identidad **V- 19.769.755**, para el Trabajo Especial de Grado titulado: **REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HAMU STORE**, adscrito a la Línea de Investigación: Investigación en Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, conducente a obtener el título de **Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, por medio de la presente hago constar que he leído y revisado dicho trabajo, y encontrado que cumple enteramente con los requisitos establecidos en el Reglamento para la Elaboración de Trabajos Conducentes a Títulos Académicos, según las condiciones de la Dirección General de Postgrado de la **Universidad José Antonio Páez**.

Por tanto, doy mi formal aprobación para que el Trabajo Especial de Grado antes especificado, sea revisado por las instancias correspondientes para su posterior evaluación y aprobación definitiva a cargo del Jurado Evaluador que le sea asignado.

San diego octubre de 2019

IVONNE MEDINA MEDEROS

C.I: V- 15.541.360

AUTORIZACION DEL (A) TUTOR (A)

Quien suscribe **Ivonne Medina Mederos** titular de la Cédula de Identidad No. **15.541.360**, en mi carácter de tutor(a) del Trabajo Especial de Grado/ Trabajo de Grado, titulado **REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HAMU STORE**, adscrito a la Línea de Investigación: Investigación en Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, conducente a obtener el título de **Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, presentado por el ciudadana **Stefania Noriega Florez**, titular de la Cédula de Identidad No. **19.769.755**, hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considero que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplares provisionales ante la Coordinación del Programa de **Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional**.

En San Diego, octubre de 2019.

Firma del tutor(a).

C. I. 15.541.360

DEDICATORIA

El presente trabajo de maestría va dedicado a mi familia que estuvieron presentes apoyándome para alcanzar cada meta que me propongo.

A mi tutora Ivonne Medina por aportar todas las herramientas claves y necesarias para el cumplimiento y buen desarrollo del mismo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por brindarme el apoyo emocional, recordándome siempre que me aman y que están ahí para mí.

A mis tutores y profesores en general por brindar sus conocimientos profesionales con el objetivo de formar personas exitosas con la capacidad de agregar algo positivo a la sociedad.

Agradecida a todos por tanto apoyo.

INDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	10
Objetivos de la Investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación de la Investigación.....	11
II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	14
Antecedentes de la Investigación.....	14
Bases Teóricas.....	19
Hipótesis Comunicacionales.....	19
Teoría del Determinismo Tecnológico.....	22
Redes Sociales.....	25
Redes Sociales y Comunidades Virtuales.....	31
Las Redes Sociales Utilizadas como Herramienta	33
Utilidad de las Redes Sociales.....	34
Instagram: como Herramienta de Marketing	35
Digital.....	
Twitter mucho más que una red social.....	38
El Facebook como Herramienta de Comunicación.....	38
Identidad Corporativa.....	39
Imagen.....	40
Imagen Corporativa.....	41

	Bases Legales.....	pp. 42
	Definición de Términos Básicos.....	45
	Operacionalización de Variables.....	46
III	MARCO METODOLÓGICO.....	51
	Tipo de Investigación.....	51
	Enfoque Paradigmático de la Investigación.....	52
	Diseño de la Investigación.....	53
	Población y Muestra.....	53
	Población.....	53
	Muestra.....	53
	Técnica e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	56
	Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	57
IV	ANÁLISIS E INTERPETRACIÓN DE LOS DATOS.....	63
	Análisis e Interpretación de los Datos	63
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
	Conclusiones.....	107
	Recomendaciones.....	110
	Referencias	111
	ANEXOS.....	114
	Anexo 1.....	115
	Anexo 2.....	116
	Anexo 3.....	118

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°		pp.
1	Cuadro Técnico Metodológico.....	48
2	Cuadro de Operacionalización de Variables.....	50
3	Distribución de la Población o Universo Objeto de estudio Seguidores de Instagram, Facebook y Twitter de Hamu Store.....	54
4	Vínculo con la Empresa.....	64
5	Tipo de Vínculos con Hamu Store.....	65
6	Medios.....	66
7	Usos del Instagram, Twitter y Facebook.....	67
8	Interacción.....	68
9	Tipos de Redes Sociales.....	69
10	Información de Actualizaciones.....	70
11	Actividades que Realiza la Empresa.....	71
12	Imagen.....	72
13	Contribución en la Proyección de la Imagen.....	74
14	Información Satisfactoria.....	75
15	Herramienta Efectiva para la Relación entre la Empresa y sus Clientes	76

	pp.
16 Estrategia.....	77
17 Uso de Twitter y Facebook en la Proyección de la Imagen.....	78
18 Tipo de Redes Sociales.....	79
19 Políticas Internas.....	80
20 Parámetros Establecidos y Definidos.....	81
21 Limitación en Espacio y Tiempo.....	82
22 Interacción con los Grupos de Interés.....	83
23 Fortalecimiento de la Imagen Corporativa.....	84
24 Herramienta Estratégica.....	85
25 Beneficio para el Manejo de la Imagen Corporativa.....	86
26 Desventajas.....	87

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°		pp.
1	¿Tiene usted algún tipo de vínculo con la empresa Hamu Store?...	64
2	¿De qué tipo son los vínculos que tiene con la empresa Hamu Store?.....	65
3	¿A través de que medio mantiene usted vínculos con Hamu Store?	66
4	¿Hace uso usted del Instagram, Twitter y Facebook?.....	67
5	¿Interactúa usted con Hamu Store a través del Twitter y Facebook?.	68
6	¿Con que tipo de redes sociales interactúa con Hamu Store?.....	69
7	¿Se siente usted informado suficientemente con las actualizaciones que hace la empresa Tecnológica Hamu Store a través de la red?.....	70
8	Señale ¿qué le gustaría saber de las actividades que realiza la empresa?.....	71
9	¿Considera usted que la imagen que tiene la empresa Hamu Store por Twitter y Facebook son óptimas?.....	73
10	¿Considera usted que el Twitter y Facebook son una herramientas efectivas que contribuyen en la imagen que proyecta la empresa?.....	74

	pp.
11 ¿Considera usted la información que tiene Hamu Store en Instagram, Twitter y Facebook es satisfactoria?.....	75
12 ¿Considera que las redes sociales resultan unas herramientas efectivas para la relación entre la empresa y sus clientes?.....	76
13 ¿Considera las redes sociales como estrategias que ayudan a la empresa con la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes?.....	77
14 ¿Se ha usado las redes sociales para el proyectar la imagen de Hamu Store?.....	78
15 ¿Qué tipo de redes sociales se manejan dentro de la empresa?....	79
16 ¿Existen políticas internas de la empresa para el manejo de imagen corporativa a través de las redes sociales?.....	80
17 ¿Existen parámetros establecidos y definidos por la empresa para el uso de redes sociales?.....	81
18 ¿Existe limitación en espacio y tiempo para el desarrollo de la imagen corporativa mediante las redes sociales?.....	82
19 ¿Las redes sociales han permitido mayor interacción con los grupos de interés?.....	83
20 ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser beneficiosas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Hamu Store?.....	84
21 ¿Las redes sociales pueden ser herramientas estratégica para mejorar la imagen corporativa con su público?.....	85
22 ¿Las redes sociales pueden ser un beneficio para el manejo de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store?.....	86
23 ¿Cree que las redes sociales pueden ser una desventaja para la privacidad de la empresa?.....	87

LISTA DE TABLAS

TABLA N°		pp.
1	Resumen de Resultados de las Encuestas.....	59
2	Datos.....	59



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

REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HAMU STORE

Autor: Stefania Noriega Florez

Tutor: Ivonne Medina

Año: Octubre de 2019

RESUMEN

En la actualidad, la mayoría de empresas se han dado con la sorpresa de que el avance de las comunicaciones, está siendo utilizado como una herramienta eficaz en lo que respecta a la promoción de su imagen corporativa y así adquirir varios beneficios de esta nueva manera de hacer publicidad. Si se da una mirada hacia atrás, la tendencia era que las empresas compraban anuncios publicitarios, propagandas a través de medios de comunicación como: la radio, la televisión y los medios impresos; sin embargo los tiempos han cambiado y se está usando una nueva estrategia de comunicación que es la publicidad a través de las redes sociales. En este sentido, el objetivo general de la investigación es analizar las redes sociales como herramientas para fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store. Metodológicamente la investigación asume un enfoque cuantitativo, aplica un diseño de campo y es de tipo descriptivo. En cuanto a la población estará conformada por los usuarios de la red social Instagram (676) y la totalidad de personas que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store conformada por 2 personas. En relación a las técnicas de recolección de datos se utilizará 2 cuestionarios estructurados por preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple. Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, tabulados y analizados se llegó a la conclusión que las redes sociales son un canal de respuesta instantánea que implica lealtad a la marca, lo que facilitará el desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa. La empresa Hamu Store mantiene información satisfactoria a través de las redes sociales; sin embargo, los contenidos no son actualizados, ni atractivos y con valor agregado que satisfagan los requerimientos de todos los clientes tanto reales como potenciales. Por otra parte, no solo es el uso de las redes sociales, la empresa deben tener una estrategia clara en el manejo de la comunicación de cada red social, para lograr los objetivos trazados y el posicionamiento de la marca.

Palabras Claves: Imagen corporativa, redes sociales, estrategia, comunicación, marketing digital.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las empresas se han dado con la sorpresa de que el avance de las comunicaciones, está siendo utilizado como una herramienta eficaz en lo que respecta a la promoción de su imagen corporativa y así adquirir varios beneficios de esta nueva manera de hacer publicidad. Si se da una mirada hacia atrás, la tendencia era que las empresas compraban anuncios publicitarios, propagandas a través de medios de comunicación como: la radio, la televisión y los medios impresos; sin embargo los tiempos han cambiado y se está usando una nueva estrategia de comunicación que es la publicidad a través de las redes sociales.

En este sentido, el objetivo general de la investigación es analizar las redes sociales como herramientas para fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store. Metodológicamente la investigación asume un enfoque cuantitativo, aplica un diseño de campo y es de tipo descriptivo.

En cuanto a la población estará conformada por los usuarios de la red social Instagram, Twitter y Facebook, además de la totalidad de personas que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store conformada por 2 personas.

Es importante conocer cómo podemos utilizarlas en especial el Instagram con el fin de posicionarlo como una herramienta efectiva para realizar actividades de Marketing. Instagram es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración, dando una visión gráfica de la empresa, marca u organización.

En relación a las técnicas de recolección de datos se utilizará 2 cuestionarios estructurados por preguntas cerradas dicotómicas y de selección múltiple. Una vez

aplicado el instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada, tabulados y analizados se llegó a la conclusión que las redes sociales son un canal de respuesta instantánea que implica lealtad a la marca, lo que facilitará el desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa. La empresa Hamu Store mantiene información satisfactoria a través de las redes sociales; sin embargo, los contenidos no son actualizados, ni atractivos y con valor agregado que satisfagan los requerimientos de todos los clientes tanto reales como potenciales. Por otra parte, no solo es el uso de las redes sociales, la empresa deben tener una estrategia clara en el manejo de la comunicación de cada red social, para lograr los objetivos trazados y el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde sus orígenes, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse y día con día ha buscado nuevas formas de hacerlo. Al paso del tiempo, las necesidades del ser humano hicieron que el hombre buscara nuevas formas de comunicarse, por ello surgió la de desarrollar distintas formas que nos han permitido acceder a diferentes tipos de comunicación: visual, verbal, escrita, auditiva, etc. Sin embargo, los medios por los cuales se realiza la comunicación también han ido evolucionando, desarrollándose así, nuevas formas de transmitir ideas, pensamientos y acciones.

Los canales para transmitir información han estado en constante evolución, al punto que diariamente aparecen nuevos medios que facilitan la interacción de las personas y el uso de información. Partiendo de allí surgieron los medios de comunicación de masas basados en el lenguaje oral o escrito, que son la materialización física de esta necesidad de relacionarse entre sí.

Este proceso constante de evolución que viven las formas de comunicarse incluye la creación de herramientas más sofisticadas que vayan adaptándose y reinventándose para transmitir la información de la manera más óptima y con una inmediatez mayor.

Desde la perspectiva de nuestra época, podemos decir la comunicación ha evolucionado súbitamente en formas que eran casi impredecible; cuando pensamos que la televisión era el medio más efectivo por su naturaleza surge el internet cambiando todo tipo de concepción sobre las fuentes o formas de comunicación, a tal grado que hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no solo podemos comunicarnos, sino también hacerlo de forma más rápida.

Recientemente el auge tecnológico también ha cobrado protagonismo en la transición de este intercambio informativo, respondiendo así a las necesidades de aumentar la velocidad y cortar las distancias, siendo este un fenómeno conocido como convergencia. Según Burke y Briggs (2002), la convergencia refiere la unión entre los ordenadores y las telecomunicaciones, así como al desarrollo de la tecnología digital y la integración de texto, números, imágenes y sonidos en un mismo producto.

Para la década de los 60 McLuhan (1998: 126), plantea en la Teoría de la Comunicación descrita en su libro “Understanding Media” que estaba por finalizar el estilo de comunicación pasiva para dar inicio, apoyado en los avances tecnológicos, a un proceso de interacción en donde los receptores no solo participan en el proceso comunicacional, sino que también son modificadores de los mismos. El legado de McLuhan ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

En este sentido, se demuestra que actualmente la forma de comunicarnos radica en las facilidades que la tecnología nos ofrece. Se entiende como tecnología a los medios por los que el ser humano controla o modifica con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con los otros individuos.

La comunicación se ha mecanizado apoyado en las tecnologías de información, conocidas como “los medios de comunicación electrónicos recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público” (De Pablos, 2002: 69).

La gran rapidez con la que Internet se ha expandido y popularizado en los últimos años ha supuesto una revolución muy importante en el mundo de las comunicaciones, llegando a causar cambios en muchos aspectos de la sociedad. Lo que se conoce hoy como Internet es en realidad un conjunto de redes independientes (de área local y área extensa) que se encuentran conectadas entre sí, permitiendo el intercambio de datos y constituyendo por lo tanto una red mundial que resulta el medio idóneo para el intercambio de información, distribución de datos de todo tipo e interacción personal con otras personas.

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la proliferación y la masificación del uso de las redes sociales. La red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales y perfiles de candidatos para las empresas y concretamente para los departamentos de Recursos Humanos. A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde como, cuando y que está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través de los miniposts de Twitter, del estado de cada usuario de Facebook y de los post e historias de Instagram.

Cada vez vamos adquiriendo una mayor consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también están cambiando. Hace unos años sólo

los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. Una consecuencia directa de este cambio en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día.

La vertiginosa acogida que a nivel mundial registran las redes sociales es bastante notable por aspectos como: la rentabilidad y por el uso que a nivel comunicacional puede dárseles. Pasaron de ser herramientas de interacción social a instrumentos digitales para la proyección de una marca o imagen corporativa de cualquier organización.

Cabe destacar que esta vinculación es aprovechada también en la actualidad por las empresas, marcas u organizaciones de talla mundial para articular sus propias redes sociales y lograr la cercanía con sus seguidores. Igualmente, numerosas empresas conocidas están sacando provecho al poder de la conectividad en lo social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Ning, Xing, Plaxo, Hi5 y Second Life, entre otras) para mejorar la productividad, innovación, colaboración, reputación e implicación de los empleados. La existencia de éstas han modificado el comportamiento, no sólo de los individuos sino también de las organizaciones, quienes se han visto obligadas a avocarse en la utilización de dichos recursos en aras de hacerse partícipe de esa interrelación que existe entre el personal y también para ser utilizada como herramienta de gestión de la imagen organizacional.

Ahora bien, cuando hablamos de red social online, estamos refiriéndonos a páginas web que nos permiten establecer algún tipo de relación social en línea,

haciéndonos partícipes de una estructura social. Uno de los fenómenos más importantes que ha hecho posible este hecho, ha sido la adopción del rol productor de contenido por parte de los usuarios. Podemos decir, que Internet ha hecho posibles nuevas formas de trabajo y coordinación en red a gran escala y ha sustituido a las cadenas de mando lineales y centralizadas, permitiendo al mismo tiempo la creación y mantenimiento de bienes públicos, generando una fuente común de recursos de conocimiento.

Por su parte, Latinoamérica no escapa de esta evolución siendo uno de los continentes en los que mayor acogida ha registrado el tema de las redes sociales, la penetración de Internet ocupa un 37%, que se traduce a 218.935.287 usuarios, cifra que está muy relacionada con el surgimiento de las redes sociales. (Ruso, 2011)
[Disponible en línea]

Se evidencia entonces que el crecimiento de la tecnología no sólo ha tenido un gran impacto en la sociedad, sino también sobre las empresas. A medida que aumenta la inversión en tecnología, el papel de ésta en los negocios evoluciona transformando las organizaciones de manera que los administradores han llegado a la conclusión de que es un habilitador clave de negocios. La tecnología puede ayudar a una empresa a lograr una ventaja competitiva, si puede ofrecer el mismo producto o servicio que sus competidores pero a un costo más bajo, creando eficiencias en el proceso de negocio.

Las empresas pueden utilizar las redes sociales para promover el negocio, para dar a conocerse y ofrecer pedidos en línea, dar seguimiento y para conocer al público al cual están llegando. Estos beneficios alientan la repetición de negocios y va desarrollando una proyección de la marca y de la imagen de la empresa.

Igualmente, la tecnología, tales como los sistemas de telefonía, hardware y sistemas de correo electrónico, desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento diario de cualquier negocio. Los sitios de medios sociales como Facebook, MySpace, Instagram y Twitter han demostrado ser herramientas esenciales en la promoción de la imagen de la empresa y éstos llegan a una amplia gama de clientes.

Ahora bien, según la página web <http://tendenciasdigitales.com/> [Disponible en Línea], Son una empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios electrónicos en Latinoamérica. Nuestro propósito es apoyar a nuestros clientes en la obtención de información para conocer las audiencias digitales latinoamericanas, sus necesidades y expectativas.

Los porcentajes de penetración de las redes sociales dejan claro el nuevo panorama de las organizaciones en Venezuela. Las empresas que tienen un posicionamiento privilegiado en la mente del consumidor y que sin hacer uso de las redes sociales hasta ahora, han logrado afianzarse, han direccionado sus estrategias a comenzar a crear una reputación a nivel de marketing 2.0. Estudios de Tendencias Digitales también indica que un gran número de organizaciones que inicialmente se habían orientado a mantener un perfil bajo en redes como Instagram, Facebook y Twitter; actualmente han volteado su visor a posicionarse haciendo uso no sólo de los canales de comunicación comunes que hasta hace cinco años atrás se manejaban, sino que comenzaron a considerar a la Internet y a sus herramientas como recursos de gran valor para el manejo de su imagen.

Como muestra de ese movimiento empresarial que ha migrado al Social Media en búsqueda de su posicionamiento tenemos a Hamu Store, una marca comercial que nace en Venezuela a mediados del año 2005 como resultado de los

diferentes estudios y oportunidades de negocio vislumbrados por una pequeña empresa que decidía, para ese entonces, abrirse paso en el mercado con un producto de producción nacional.

Actualmente su radio de acción es el sector de la Jardinería, ofreciendo macetas de diversos diseños con un material innovador, expandiéndose en el área de la decoración de interiores. Su propósito es ofrecer a los clientes alternativas a la hora de renovar sus espacios con la mejor calidad para satisfacer las necesidades del mercado.

Se enfoca en hacerse eco en el estado con las nuevas tendencias de mercado, comercialización, cuidando su proceso de atención al cliente y consolidando su imagen corporativa, ha diseñado su esquema de mercadeo y comunicaciones, dándole notable importancia al manejo de las redes sociales, específicamente Instagram, dada la popularidad de la misma.

Cabe destacar, que es necesaria en aras de contrarrestar la percepción del consumidor y de su público externo, Hamu Store ha llevado a cabo una campaña que tiene como pilar fundamental el uso de las redes sociales (Instagram como principal atención pero sin dejar de lado otras como Twitter y Facebook) para el realce de su imagen y la identificación de los valores de la marca.

La empresa ejecuta una serie de funciones mediante las redes sociales entre las que están: difundir los productos que realizan, publicidad y relaciones públicas con los clientes de la marca; coordinar y participar en la organización de exposiciones y eventos; proyectar y difundir las bondades de sus productos, además, del lanzamiento de nuevos productos; todas ellas con la intención de mantener

informados y afianzar la relación existente con el usuario, a fin de captar la confianza del consumidor .

Es necesario acotar que Hamu Store trata de acercarse a sus clientes a través de estrategias comerciales y no comerciales. Las primeras, operadas bajo los principios del Mercadeo, las cuales han sido la solución para generar ganancias y rentabilidad; las segundas tienen como propósito funcionar como un instrumento tácito y discreto de persuasión, al ser las encargadas de emitir mensajes que proyecten una identidad limpia y uniforme, generar admiración y respaldo, obtener una imagen acorde a su identidad.

Partiendo de esto, se hace importante analizar la manera como la empresa está gestionando una óptima imagen a partir de mensajes publicitarios y buscando que éstos a su vez generen ganancias a largo plazo para los intereses comerciales.

Por lo antes expuesto, se plantea realizar un análisis de las redes sociales como herramientas en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store, basados en esta realidad organizacional con el propósito de evaluar si la estrategia llevada a cabo hasta ahora ha logrado el fortalecimiento de la imagen de la empresa; esto tomando en cuenta que las Redes Sociales han sido adoptadas por las empresas como elementos para posicionarse en el mercado y mejorar su imagen, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales y permitiendo identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera las redes sociales inciden en el fortalecimiento de la imagen corporativa que proyecta la empresa Hamu Store?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar las redes sociales como herramientas comunicacionales en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.
- Identificar los elementos comunicacionales establecidos por la empresa Hamu Store en las redes sociales para fortalecer la imagen corporativa de la marca.
- Proponer estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

1.2 Justificación de la Investigación

Las redes sociales se han convertido innegablemente en una tendencia que produce un gran impacto en la comunidad general y desde luego a nivel comercial y empresarial, no sólo al cambiar las formas de comunicación entre las personas, sino en la interrelación con sus clientes.

Redes como Instagram, Facebook y Twitter proyectan la imagen de cada individuo, que es revertida en la reputación que se tiene en la Internet. Esta

característica pasa también con las marcas y organizaciones, quienes en la web van formando, de manera directa o indirecta, una imagen en la web social.

Este proceso de creación de imagen hace que las organizaciones comiencen a gestionar, no sólo comunicaciones e imagen para el seno de la marca o empresa, sino a gestionar estrategias que reflejen de una manera clara en la web el propósito de la misma en el mercado, las nuevas estrategias de la marca, servicio al cliente entre otras.

Es valioso cómo estas empresas que nacen toman desde sus inicios una participación importante en las redes sociales, se han visto obligadas a hacerlo con el propósito de iniciar un proceso de imagen corporativa a través de los Social Media con el intención de mostrar su personalidad, de crear fidelidad con sus clientes o seguidores.

La presente investigación permite indagar en cuál es el manejo de las redes sociales en la problemática actual de las empresa, caso de estudio, en la que se evidenciaría si las redes sociales han logrado el fortalecimiento de la marca y la proyección de una opinión pública favorable que repercuta en una imagen corporativa; estableciendo como objetivo primordial la importancia del uso y administración de las redes sociales por parte de Hamu Store.

Para el autor, la investigación a desarrollar presenta dos grandes retos, el de finalizar una etapa dentro del proceso de formación profesional y otro como investigador. Por consiguiente, el estudio se aprecia como un aporte al personal de la empresa en estudio, con la finalidad de facilitar el uso y manejo de las redes sociales con respecto a la marca y la identidad corporativa; además incrementar el conocimiento de las potencialidades y oportunidades que hay en las redes, que le

permitirá avanzar aún más en el posicionamiento ante la competencia y abrirse paso en el mercado.

Al mismo tiempo, en cuanto a su alcance, la investigación permitirá servir como antecedente a futuras investigaciones donde se presenten situaciones similares a las que se plantean en esta investigación, tomando en consideración el crecimiento tecnológico mundial y por lo tanto la forma de comunicarnos.

Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la maestría Gestión de la Comunicación Organizacional y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El desarrollo del marco teórico tiene como fin dar a la investigación un sistema ordenado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema objeto de estudio. Esto quiere decir, que busca integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo que resulten útiles para el cumplimiento de la investigación. A partir del marco teórico, se sustentó teóricamente el estudio con anteriores investigaciones y puntos de vista de otros autores, en cuyo análisis se pudo encontrar diversos aportes significativos para fundamentar el objeto de estudio. Asimismo, se plantearon tanto las bases teóricas como legales, con el fin de dar un mayor soporte al estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antes de realizar cualquier estudio es importante analizar investigaciones que tengan relación con el mismo y que puedan servir de guía para su desarrollo. En esta sección se expone el respaldo teórico que fundamenta la investigación. Una amplia descripción del problema, presentando inicialmente los antecedentes, considerados documentos que preceden, se relacionan y soportan en gran medida el desarrollo de la investigación.

Crespo Herrera, Rafael Eduardo (2015), realizó un estudio titulado: **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta caso de estudio: zona**

metropolitana del Estado Carabobo año 2014. La investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transeccional descriptivo. Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método Kuder Richardson 20 sobre la base de la varianza de los Ítems, Split–halves sobre la correlación entre las dos partes.

Como conclusión, la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en Web 2.0 a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada. Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la marca y a sus empresas franquiciadas a adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento.

Para el trabajo realizado, permitió tomar en consideración los planes de mercadotecnia y marketing digital para analizar la muestra y determinar el impacto de las redes sociales en una marca comercial.

Mejía Cruz, Oti Elizabeth (2012), realizó un estudio titulado: **Uso de las redes sociales como medio comercial.** El trabajo de investigación tuvo como propósito Analizar las actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. La metodología de trabajo se llevara a cabo mediante el

método inductivo y descriptivo. Las fases principales del proceso serán, entre otras: 1. una etapa de observación y registro de los hechos. 2. a continuación se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados. 3. con posterioridad, se realizará la clasificación de los elementos anteriores. 4. y por último se formularán proposiciones científicas o enunciados universales, deducidos del proceso de investigación que se haya llevado a cabo. Cabe destacar que para la recopilación de información se realizó, consultando bibliotecas importantes del país, biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Internet, revistas entre otros y como parte fundamental se encuestó al grupo objetivo. La población de estudio en la presente investigación la conforman jóvenes cristianos de uno y otro sexo, comprendidos entre las edades 18 a 35 años, que asisten al grupo de jóvenes profesionales de la Iglesia Intimidad con Dios, la cual está ubicada en la zona nueve de la ciudad capital.

Al concluir el estudio se logró establecer que las personas que tienen una cuenta en Facebook y lo utilizan como medio comercial, realizando la transición de sus perfiles personales a perfiles comerciales tienen el inconveniente que algunos de sus amigos se les han alejado porque no les parece que se les utilice como medio para promover productos o servicios. También tiene grandes ventajas al trabajarla por medio de un perfil comercial ya que por medio de esta red se puede llegar a un mayor grupo de personas y conocer otros clientes, siendo una plataforma social creativa y de alto impacto para ampliar el comercio.

Para la investigación que se plantea, el estudio sirve de guía ya que esboza el punto de vista de las personas de las redes sociales ante su uso para comercializar algún producto o servicio, destacando que prefieren un espacio dentro de la misma para tal fin o en su defecto que su perfil sea netamente comercial.

Cabe destacar, el trabajo realizado por Álvarez (2011), cuyo título se refiere **“Reputación. Creando valor a partir de la Imagen Corporativa”** publicado y presentado en la Escuela Comercial Cámara de Comercio de México para optar por el título a la Licenciatura en Mercadotecnia, en donde se plantea cómo influye la reputación de una determinada empresa, local o negocio en la mente del consumidor determinando la decisión de compra del servicio y/o producto y como se puede crear una imagen corporativa dirigida a obtener los objetivos buscados. La metodología seleccionada para realizar esta investigación fue la conocida como documental, analítica con intervención de opiniones propias del investigador. En la conclusión, el autor señala la importancia de realizar frecuentemente el estudio del comportamiento del consumidor y del mercado.

Este estudio sirvió como referencia y aporte en materia bibliográfica, ya que se pudo conocer las diferencias entre imagen visual e imagen conceptual, además permitió establecer factores a tomar en cuenta en el presente estudio tales como valores, principios y voluntad que tenga la empresa para permanecer en el mercado, e identificación de las características sociopolíticas, socioculturales y socioeconómicas del consumidor.

Por otra parte, López y Morillo, (2008), realizaron su respectiva investigación en la Universidad Arturo Michelena, titulada: **“Impacto publicitario enviado a través del Facebook en los estudiantes de Comunicación Social”**, para optar al título de Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El objetivo general del presente trabajo fue analizar el impacto de la publicidad enviada a través del Facebook, en los estudiantes de Comunicación Social, mención: Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Arturo Michelena, ubicada en el Municipio San Diego del estado Carabobo. Esta investigación fue un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal. En cuanto al diseño, el mismo fue descriptivo a partir del cual se pretendió construir un diagnóstico, se enmarcó en la modalidad de

trabajo de campo y fue complemento con una revisión documental. Para este estudio, la población estuvo presentada por mil trescientos (1300) estudiantes de la mención.

Seleccionando un diez por ciento (10%) siendo entonces un total de ciento treinta (130) personas a ser encuestadas, para la consecución de los objetivos trazados. Como técnicas de recolección de datos, se utilizó: la observación directa y la encuesta. Encontrándose además, que pocas personas adquieren los obsequios recibidos por el costo de los mismos, pero acceden a los de costos menores con frecuencia.

En efecto, el estudio, antes mencionado evidencia nuevamente la importancia de las redes sociales para las organizaciones, en particular el uso del Facebook. Otro aspecto a considerar es el interés por las páginas de organizaciones internacionales, que han obtenido afiliación a las mismas, creando conciencia en los usuarios del Facebook, de esta manera la investigación, sirve de sustento y referencia en el transcurso del tiempo que tome culminar el estudio en desarrollo.

Sánchez (2008), realizó una investigación presentada en la Universidad Complutense de Madrid para optar al título de Filosofía de la ciencia en el Área de Estudios de Pregrado titulado: **“Análisis de redes sociales e historia: una metodología para el estudio de redes clientelares”**. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar aportes en el campo de la metodología de las ciencias sociales y humanas. En particular, pretende poner en contacto una metodología específica dentro de la Historia como disciplina, a saber, la Metodología de Redes Clientelares con un conjunto de métodos (aplicados hasta ahora en distintos ámbitos de las ciencias sociales, especialmente en sociología y psicología social) conocidos con el nombre de Análisis de Redes Sociales. Esta puesta en contacto exige previamente una exposición detallada de ambas metodologías. Por tal motivo, el primer capítulo estará dedicado a una de ellas, esto es, al Análisis de Redes Sociales.

Se comenzó haciendo una caracterización general de la misma y de las diferentes corrientes entre las que cabe encontrar sus antecedentes. Así, se verá cómo esta metodología se orienta al estudio de los grupos humanos, mediante el análisis de las relaciones interpersonales mantenidas entre sus miembros, y para ello cuenta con un aparato formal proporcionado por la Teoría de Grados, cuyos conceptos se muestran especialmente útiles cuando son aplicados al estudio de los grupos.

La relación existente con este trabajo de investigación es el uso de las redes sociales como tema principal para la captación de clientes, el uso y la metodología utilizada en el estudio de grupos humanos, de gran importancia para una empresa.

2.2 Bases Teóricas

Hamu Store

Nace como una iniciativa personal, creada en Julio de 2015 por jóvenes emprendedores, con pasión por la jardinería y con la idea inicial de crear artículos versátiles que compartieran su visión de elegancia con un diseño innovador, además, de un material fácil de ubicar dada la situación país. De esta manera nace Hamu Store creando mobiliario, macetas y artículos decorativos para el hogar, oficinas, locales comerciales, etc., con la idea de dar un toque diferente, innovador y elegante a tus espacios.

2.2.1 Hipótesis Comunicacionales

Para explicar las siguientes hipótesis es necesario acotar que la comunicación humana se realiza a través de procesos dentro de los que intervienen elementos claves para que el proceso de intercambio de información se consolide, la fluidez de este feedback facilita o no la comunicación; esto ubica al proceso como diacrónico y

dinámico por naturaleza, y que según Dance (1973: 391), al encarar la comunicación como proceso, se debe adaptar la idea de que todo está en constante cambio y en evolución continua. Para el caso en estudio se tomaron las siguientes teorías:

Hoy en día, el uso y la administración de las redes sociales ha pasado de ser una simple diversión a un recurso clave para promover una red personal, marca u organización; basta con echar un vistazo a la reacción del público o consumidores ante la publicación de un contenido en redes sociales para evidenciar la relevancia e influencia que el social media ha cobrado en el país.

Este posicionamiento en la web debe ser asumido con una gran carga de responsabilidad y criterio por los generadores de contenidos, independientemente si se trata de una organización pública o red personal, tienen ellos en sus manos la capacidad de evaluar las necesidades del consumidor y adaptar las estrategias a la demanda de contenidos que exista.

Por tal sentido, se plantean algunas teorías que respaldan la creciente importancia del uso de las redes sociales dentro de las organizaciones, que servirán de base para la investigación en desarrollo. Entre las teorías relacionadas se encuentra **la teoría de los seis grados de separación**, que según el autor Karinthy (1929):

Seis grados de separación es una teoría que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces) o más popularmente que "el mundo es un pañuelo". La teoría fue inicialmente propuesta en 1930. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. [Disponible en línea]

Esta teoría presenta gran vinculación ya que siempre una persona estará en interacción con cinco personas o más, de esta manera se evidencia la interacción o conexión que promueve el emisor por medio de las redes sociales, logrando conectar así a miles de personas transmitiendo información de cualquier ámbito.

Por otra parte, también existe una gran vinculación con las **teorías de la sociedad de la información**, que según el autor McQuail, (2000: 121) “Orígenes de la sociedad de información. Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) han traído nuevos escenarios en la economía y en los medios, que han dado origen a la sociedad de la información y a la globalización” (p. 121).

Desde que apalancados en las nuevas tecnologías, el ser humano comenzó a optimizar aún más su proceso comunicacional el mundo empresarial se ha visto beneficiado, debido a que tiene mejor variedad y mejor manera de transmitir un mensaje a su público interno y externo, de una forma más rápida y económica, y logrando consolidar la llamada aldea global.

Otro de los estudios teóricos que muestra gran relación con el estudio es la **Teoría de los Usos y Gratificaciones** que concentran todos sus análisis en lo cómo la audiencia transforma los medios, a través de cuestionamientos como: ¿qué hacen los medios con las personas? y ¿qué hacen las personas con los medios?, otorgando gran importancia a la última interrogante ya que el racional de esta teoría radica en que los canales emisores de mensajes le darán a la sociedad lo que ellos como público está exigiendo y que las formas de comunicarse se irán adaptando respondiendo a dos acciones: estímulo y respuesta.

Bajo la perspectiva explica Pascuali (1990) cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público; trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener. (p 57).

Esta propuesta en la que el receptor es considerado una masa activa que decide por sí mismo lo que desea, ataca directamente el aspecto psicológico del ser humano, satisfaciendo necesidades cognitivas que están vinculadas al aporte informativo o refuerzo en conocimiento que otorga el medio, Necesidades de Integración Personal en las que se trabaja su crecimiento personal, la confianza y credibilidad de cada persona; y Necesidades Afectivas donde se refuerzan las experiencias personales; Necesidades de Integración Social que refuerzan la posición del individuo dentro de su entorno; y por último Necesidades de Escape que otorgan al ser una alternativa al desahogo.

De esta manera el individuo hace uso de los medios, caso puntual de los Social Media, encontrando a cambio gratificaciones. Dicho supuesto aportó aspectos de gran relevancia en los avances de la comunicación por posicionar a la audiencia como partícipe y modificadora de los códigos con el objetivo de servir a sus intereses, haciendo que los medios (redes sociales) estén constantemente innovándose para captar la atención.

Teoría del Determinismo Tecnológico

De los actuales se pasa a los pioneros. El fundamental: McLuhan (1962), quien apreció las tres eras de la humanidad: La era preliteraria o tribal: antes que la escritura se extendiera, la humanidad vivía en un espacio acústico el espacio de la palabra

hablada. La era de Gutenberg (2005). La estructura transformó al espacio en algo limitado, lineal, ordenado, estructurado y racional. La página escrita, con sus bordes, márgenes y caracteres definidos en renglón tras renglón trajo una nueva forma de pensar el espacio. McLuhan (1962), sostenía que la movilidad del libro “fue como una bomba de hidrógeno” cuya consecuencia fue el surgimiento de un “entorno enteramente nuevo”. Apareció un nuevo ambiente: el espacio ilustrado, el espacio urbano.

La Era Electrónica: McLuhan (1962) especula sobre el potencial de la tecnología electrónica. Por un lado indica que se debe sobrevivir a los medios, evitar que estos ahoguen al ser humano. Su estrategia es la siguiente: “si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos”. Está convencido que si el hombre no desarrolla una actitud reflexiva frente a ellos, terminará por ahogarse.

Por otro lado nunca deja de tener una gran esperanza respecto a las nuevas tecnologías. Eso hace definir su determinismo tecnológico. Pensaba que la tecnología electrónica no dependía de las palabras y puesto que la computadora es la extensión del sistema nervioso central, cabe la posibilidad de extender la conciencia sin verbalización. Para McLuhan (1962), los medios como extensiones del hombre: su pensamiento sobre los medios comienza con dos premisas: “...somos lo que vemos” “...formamos nuestras herramientas y luego son estas las que nos forman”.

McLuhan (1962), tenía una propia e ingeniosa definición de los medios. Para él cualquiera sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Por ejemplo: la ropa es una extensión de la piel. De esta manera redefine los medios y en consecuencia se hace necesario redefinir el mensaje.

El medio es el mensaje, para llegar a esa conclusión, parte de un nuevo concepto de medio: “toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada nueva

técnica”. El medio es el mensaje, nos obliga a evaluar lo que entendemos tanto por Medio como por Mensaje.

McLuhan (1962), cree que si únicamente se entiende el mensaje como contenido o información se deja de lado una de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones, y las actividades humanas. El mensaje de un medio es todo cambio que ese medio provoca en las sociedades o culturas.

Se reproduce aquí, la respuesta de McLuhan (1962) a un periodista que le preguntó en 1973, ¿Qué quiso decir con la afirmación el medio es el mensaje?: “Déjeme explicárselo, respondió McLuhan (1962), tenemos por ejemplo un automóvil. El medio no es el coche, sino todo lo que existe debido al automóvil, las carreteras, las fábricas, las gasolineras, etcétera, todo lo que se crea a su alrededor y que cambia la vida de la gente”.

Teoría de la Conectividad o Teoría del Conectivismo (Simmens, 2004).

“El conectivismo provee una mirada a las habilidades de aprendizaje y las tareas necesarias para que los aprendices florezcan en una era digital” Siemens (2004: 12) [Disponible en Línea].

El Conectivismo formulado por este autor es una teoría que se basa en la construcción de conexiones como actividades de aprendizaje, intenta explicar el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente se vive, se comunica y se aprende. El punto de inicio de esta teoría es el individuo, que obtiene toda su información de una red que está continuamente retroalimentada; los nuevos mensajes dejan obsoletos a los anteriores. La habilidad para discernir entre la

información que es importante y la que es trivial es vital, así como la capacidad para reconocer cuándo ésta altera las decisiones tomadas en base a referencias pasadas.

En este sentido, esta teoría confluye con las nuevas tendencias de la era digital, donde los mensajes fluyen desde múltiples puntos y donde es crucial saber discernir lo vital de lo trivial.

El conectivismo a diferencia del constructivismo, que afirma que los aprendices intentan promover el conocimiento a través de dar significados a las tarea que hacen, se apoya en la teoría del caos que declara que el significado ya existe; el reto del aprendiz es organizar los modelos que parecen estar ocultos. La habilidad para reconocer y ajustarse a los cambios es una tarea clave del aprendizaje. Para aprender en la economía de conocimiento, se necesita la capacidad para hacer conexiones entre fuentes de datos y, en consecuencia, crear modelos de información útiles

Es decir, que mientras otras teorías prestan atención parcial al contexto, el conectivismo reconoce el carácter fluido del conocimiento. Como tal, se hace cada vez más vital que no centrarse en conocimientos pre-hechos o pre-definidos, sino en las interacciones con los demás, y el entorno en el que surgen esas interacciones. El contexto aporta tanto a un espacio de conocimientos conexión /intercambio como lo hacen las partes implicadas, allí radica el gran aporte al estudio realizado.

2.2.2 Redes Sociales

Las redes sociales representan un área que debe considerarse de real importancia dentro de las organizaciones conforme con los resultados que puede proporcionar, en cuanto a su adecuado uso y administración para así consolidar unas buenas relaciones públicas con el entorno organizacional. No obstante dicha administración dependerá de diversos y complejos factores, entre los cuales se puede

destacar el estilo de gestión que la empresa pretenda adoptar de acuerdo a sus necesidades.

Aunque parecen algo novedoso las redes estuvieron presentes a lo largo de toda la historia del hombre, forman parte de nuestra propia naturaleza biológica y cultural. Somos seres sociales y formamos redes; a lo largo de toda la historia de nuestra especie y del desarrollo histórico de las sociedades, la estructura ha ido cambiando. En este sentido, para definir las redes sociales, se toma en cuenta al autor Benaventa (2010), el cual la señala:

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros. [Disponible en Línea]

Este fenómeno ha formado parte de vida de los usuarios en los últimos años por su fácil acceso y uso, haciendo más sencilla la interacción entre personas según sus intereses. En otro sentido, también ha comenzado a formar parte de las empresas facilitando su comunicación ya sea inter empresarial o con agentes externos interesados en la misma. Por otra parte, el autor Royero (2007), plantea que:

El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado se les denomina Red Social. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio

y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global. [Disponible en Línea]

Son entonces los Social Media la innovación en el mundo de las intercomunicaciones entre las sociedades interesadas, facilitando el feedback según sea el interés de la persona u organización, mejorando así el esquema de desarrollo y la interacción deseada. Existe diversos tipos de redes sociales el autor Berna (2010); establece los más conocidos a nivel mundial como lo son:

- Twitter una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres) generalmente de solo textos denominados como “tweets”. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas de forma inmediata a otros que han elegido la opción de recibirlo.
- Facebook es un sitio Web gratuito de redes sociales que originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los servicios que ofrece son: lista de amigos, grupos y páginas, Muro, fotos, regalos, aplicaciones y juegos.
- MYSPACE es espacio de interacción social constituidos por perfiles personales de usuarios que incluyen redes de amigos, grupos, blog, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.
- Fotolog, en él se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola. Los fotolog tienen 6 características principales: la foto, los comentarios del autor, los comentarios de los amigos, los enlaces favoritos y las fechas. [Disponible en Línea]

- Instagram: es la red social que en la actualidad está teniendo un gran impacto a nivel mundial y que posee gran potencial para usarla como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una marca, empresa u organización. [Disponible en Línea].

Esta Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el 2016. En la actualidad Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube (Castro, 2015).

Dado al alto crecimiento que ha obtenido Instagram en el último tiempo y al poco conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial que esta plataforma posee, el uso que se le puede dar y el alcance que puede llegar a tener si es utilizada eficientemente por las mismas, Instagram es vista como una herramienta de marketing digital.

Es así como los Mass Media han cambiado los parámetros del proceso comunicacional de una manera rápida e incontrolable, todo empujado por la que se pudiera considerar el motor de todo este grupo de herramientas: El Twitter, que si bien limita a los usuarios la extensión de los mensajes, ha tenido un crecimiento vertiginoso por la cantidad de usuarios y el poder que tiene cada individuo de elegir qué contenidos desea consumir. Caso similar sucede con Facebook con gran dominio en el mercado con un contenido más amplio y sin límite de texto; permitiendo a cada persona seleccionar también lo que quiere ver y mostrar.

Toda esta corriente social a través de los ordenadores ha traído entonces grandes avances para la sociedad en general. Benavente (2010); señala entre las ventajas de este auge se encuentra:

- Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
- Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
- Favorecen las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
- Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual.
- Permite intercambiar actividades, intereses, aficiones. [Disponible en Línea].

Adicionalmente, podemos resaltar lo fácil y accesible que es acceder a una cuenta de las distintas herramientas existentes, como también su bajo costo económico ayudando de esta manera al manejo de gestiones empresariales, favoreciendo la participación y el trabajo en conjunto. Por otra parte, ayuda a propiciar las relaciones interpersonales rompiendo con las distintas barreras culturales. También existen diferentes desventajas en las redes sociales:

- Personas con segundas intenciones pueden invadir la privacidad de otros provocando grandes problemas al mismo. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.
- Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
- De no ser utilizada de forma correcta puede convertirse en una adicción.
- Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.
- Falta de privacidad, siendo mostrada públicamente información personal.

Entre las desventajas sobresale la invasión de la privacidad personal o empresarial debido a que es de fácil falsificación las cuentas en dichas redes sociales, por otra parte es de fácil uso para las personas que estén interesados en la muestra de materiales pornográficos. Aunque cuenta con un número de desventajas significantes sobresalen los beneficios que el medio de comunicación nos ofrece siempre y cuando sea usado de manera correcta. En la actualidad han tomado un papel predominante en el mundo, el autor Gurizado (2010) establece sus importancias:

En estos tiempos en q las personas andamos tan atareadas y que no contamos con mucho tiempo es cuando nos damos cuenta de la importancia de las redes sociales, ya q a través de ellas nos podemos comunicar de una forma fácil y rápida con personas q están lejos de nosotros y q antes debíamos utilizar otros medios como el teléfono, fax, cartas, telégrafos los cuales nos tomaban más tiempo en poder comunicarnos y ahora teniendo acceso a una computadora ya sea en el trabajo, casa o un café internet logramos enviar información y mensajes importantes.[Disponible en Línea]

Ante el ritmo de vida que existe actualmente las social media han sido la solución para gran cantidad de personas, ya que por medio de este se facilita la comunicación tanto personal como empresarial ya sea por medio de un teléfono celular o en cualquier punto en el cual tengan acceso a internet, comunicándose de esta manera a grandes distancia de una forma más económica e inmediata. Diversos autores opinan porque las redes sociales se deben utilizar para las organizaciones. El autor López (2010), establece que:

Un nuevo medio de comunicación, son un canal constante de comunicación, por lo que para muchos el microblogging ya constituye un nuevo medio. Algo relevante, si se considera que el público principal, por rango de edad, son estudiantes y candidatos a serlo. Obviar las redes sociales sería no considerarlas parte del sistema de comunicación, lo que es claramente un error. [Disponible en Línea]

Estas herramientas pasaron a ser el deseo de todos aquellos que viven en constante comunicación, en la mayoría de los casos los jóvenes son los más interesados en el uso de ellas, ya que facilitan la interacción entre estudiantes con un costo bajo, de una manera rápida y eficaz. El autor Díaz (2010); señala que: "Rapidez viral la facilidad con que se pueden difundir ideas, investigaciones, eventos, nuevos programas, entre otros elementos de la comunicación, es un algo que diferencia las redes sociales de otros medios en que todo cuesta más" [Disponible en Línea].

Es así como se han diferenciado en gran manera de otros métodos de comunicación, ya que tiene características influyentes en la preferencia del usuario como lo es la rapidez viral, así se le menciona a la forma en que se difunden la información de una manera fugaz y efectiva.

Redes Sociales y Comunidades Virtuales

Son una nueva plataforma para interactuar alrededor de un objeto social. Según De Haro (2011: 49) en las comunidades virtuales se presenta:

- La interacción se da como en el mundo real. Lo que la distingue es una determinada plataforma centralizada de relaciones cotidianas en el entorno virtual.
- Los grupos se reúnen en sitios de redes, brindando la tecnología que posibilita la interacción: el intercambio de experiencias, contenidos, información.

Así mismo, MSN, los buscadores, yahoo groups, no son comunidades virtuales ni redes sociales. El centro de las comunidades virtuales son los contenidos y hay herramientas para facilitar el intercambio de los mismos. Los sitios son los que facilitan la interacción.

La Comunidad Virtual es gente unida por un interés común. Usan una plataforma e interactúan o no. La televisión se ha adaptado y ha incorporado avances tecnológicos, como es el caso de la televisión digital. Sin embargo, el cambio al formato digital también conlleva grandes desafíos en la gestión, como el aumento de la competencia y el mayor grado de participación que adquieren las audiencias, lo que hace necesario renovar, no solo los contenidos que se difunden, sino también los conceptos a nivel empresarial.

En esa misma línea, Merodio (2010) afirma que "es evidente que la televisión ofrece grandes posibilidades de desarrollo, ya que están apareciendo nuevos formatos enriquecidos por las nuevas Tecnologías de la Información (TI): la televisión móvil, la IP televisión (IPTV), la televisión por demanda, entre muchas otras. El potencial es enorme" (p. 34).

Gran parte de los países latinoamericanos ya ha optado por una de las normas de televisión digital disponibles y ha puesto fecha para el apagón analógico. Pero el arribo de esta nueva tecnología no se traduce solo en la alta definición, sino también en más oportunidades en la industria televisiva y mayor demanda por profesionales especializados en dicha área. Se trata del cambio más trascendental en la historia televisiva y, sin duda, también el momento ideal para especializarse con una maestría enfocada en este negocio.

Las redes Sociales Utilizadas Como Herramienta

1. Uso Empresarial

Las empresas han encontrado que los sitios de social media como Facebook y Twitter son grandes maneras de construir su imagen de marca, donde principalmente se usan de 6 formas según Merodio (2010: 125):

- Crear conciencia de marca
- Como una herramienta de gestión sobre su reputación en línea
- Para posibles contrataciones
- Aprender sobre nuevas tecnologías
- Conocer sobre sus competidores
- Para interceptar las perspectivas posibles en la apertura de mercados, perfiles de sus posibles clientes, ya que con la ayuda de las redes sociales son capaces de dirigir el tráfico a sus sitios en línea propia fomentando al mismo tiempo a sus consumidores y clientes para tener discusiones sobre cómo mejorar o cambiar productos o servicios.

2. Como herramienta de modelo de negocio

Pocas redes sociales actualmente cobran dinero para la adhesión. En parte, esto puede deberse a que las redes sociales es un servicio relativamente nuevo y el valor de su uso no se ha establecido firmemente en la mente de los clientes, pero compañías como MySpace y Facebook vender publicidad en línea en su sitio.

Su modelo de negocio se basa en contar con gran número de miembros, algunos creen que la información más profunda que los sitios tienen sobre cada usuario se permite la publicidad mucho mejor dirigidas que cualquier otro sitio que actualmente puede ofrecer ya que las redes sociales funcionan bajo un modelo de negocio autónomas ya que los miembros tienen una doble función de servir tanto a los proveedores y los consumidores de contenido, donde esto está en contraste con el modelo de negocio tradicional, donde los proveedores y los consumidores son agentes distintos.

3. Como Herramienta Motivacional

Existe una tendencia muy marcada con las notificaciones positivas que emiten los usuarios sobre algún hecho o acontecimiento, y da potestad a cada usuario de manejar las redes de acuerdo a lo que le gusta, o ser selectivo con sus contactos y contenidos. También hace cumplir la atmósfera general positiva de la página web sin llamar la atención a los sucesos desagradables, tales como separación de amigos, el rechazo y relaciones amorosas fallidas.

Utilidad de las Redes Sociales

Las redes sociales como herramienta comunicacional para las empresas son de mucha utilidad, entre ellas se pueden enumerar las siguientes, según Merodio (2010: 57) [Disponible en Línea]:

- Proyectar una imagen positiva y cercana de nuestra marca, productos servicios.
- Ofrecer soporte, información y atención al cliente.
- Establecer relaciones y sinergias con proveedores, clientes y, porqué no, con la competencia.
- Recibir *feedback*. Información de primera mano, de los usuarios de nuestros productos y servicios.
- Gestionar críticas y problemas que puedan surgir.
- Difundir información relevante del sector en que trabajamos.
- Definirnos como referentes en nuestro campo de actividad.
- Mejorar el posicionamiento de nuestra web o tienda online en Google y otros buscadores.

Lo que no se debe hacer en las redes sociales:

- Hacer publicidad, entendida del modo más tradicional.

- Hablar sólo de mi empresa, de mis productos, servicios, ofertas y promociones.
- Realizar ventas directas, a puerta fría.
- Bombardear y saturar a nuestra audiencia de información.
- Ignorar, despreciar o en general no gestionar adecuadamente las críticas.
- Tratar de conseguir resultados económicos rápidamente.

Las redes sociales están hechas para que las personas se relacionen entre sí, por consiguiente, se trata de recuperar la humanidad en las relaciones comerciales, de crear un verdadero vínculo emocional, de anteponer el interés de los clientes por encima de otras consideraciones. De no buscar el beneficio económico como objetivo primordial e inmediato de cada publicación, de cada interacción social.

Por lo tanto, sacar verdadero provecho de las redes sociales, supone trabajo y dedicación, pero sobre todo requiere de inteligencia, sensibilidad, empatía y una estrategia. Una estrategia dirigida para influenciar, para ser relevante, respetado y apreciado. Para ser lo más eficiente posible sin malgastar tiempo ni esfuerzo.

2.2.3 Instagram como herramienta de marketing digital.

Instagram ya ha pasado los 600 millones de usuarios, buen número para cualquier negocio. En la actualidad, es una de las redes sociales más interactivas que existen. Sin embargo, no es recomendada para todas las marcas.

A través de esta plataforma, lo más importante es la imagen. Por lo que, si no puedes compartir contenido visual interesante o tu público meta no está localizado en esta red, es mejor evaluar otras opciones.

La principal ventaja que ofrece Instagram a una empresa es que los mismos clientes del negocio serán la pieza fundamental para ayudar a posicionarlo en la

plataforma. Las fotos que compartas de tu producto o servicio deben ser personalizadas.

Una de las maneras en las que puedes sacar provecho a la plataforma -si estás registrado como marca- es la publicidad gratuita que hacen las menciones de los usuarios. Por ejemplo, un cliente que visite un restaurante tomará la foto de lo que está comiendo y colocará en su perfil: “Acá disfrutando con unos amigos en @nombredetumarca”. Así los seguidores que él tenga te conocerán sin que hayas invertido ni un centavo. La idea es no solo tener presencia, también debes postear material de calidad y estar al día. Nadie te va a dar seguir si no tienes ningún tipo de información o si la foto más reciente es de hace tres meses.

Instagram también brinda una infalible segmentación del mercado que te ayudará a conseguir clientes más fácilmente. Estos interactuarán con tu contenido, llegarás a tu público más fácilmente a través de lo visual.

Marketing Digital

El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2008). El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico -sobre todo en la era posterior a la Web 2.0- estas herramientas fueron complementadas con los Social Media que incluye plataformas como Redes Sociales y blogs (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Mata & Quesada, 2014).

Dado la alta masificación de estas plataformas, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones (Cangas & Guzmán, 2010). Sumado a

lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes y servicios, gracias al alto uso de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación digital (Cangas & Guzmán, 2010).

El cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes (Tiago & Veríssimo, 2014).

En un principio, las organizaciones empleaban correos electrónicos masivos, sitios web informativos, televisión, radio y otros mecanismos para difundir información relacionada con las empresas y sus productos. Todas estas herramientas se utilizaban como medio de promoción y no como un medio que facilitara la interacción entre compradores y vendedores. No cabe duda que estas herramientas eran de gran utilidad, pero no fueron suficientes para dirigirse eficazmente a un grupo objetivo de consumidores (Constantinides & Fountain, 2008; Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

Actualmente, una de las herramientas más importante del Marketing Digital son las Redes Sociales. Estas son plataformas virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea para encontrar o comunicarse con gente a través de la web. Debido a su gran penetración, su uso se expandió también a marcas y organizaciones teniendo sus propias cuentas para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como medio de promoción y marketing digital (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Hoy en día con la masificación de las Redes Sociales, las empresas deben establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con sus clientes, para eso necesita una estrategia basada en Marketing Digital. Es decir, las organizaciones deben desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que hagan énfasis en la co-creación de contenido (Mangold & Faulds, 2009). Un estudio realizado por Tiago y Veríssimo (2014), reveló que la ‘presión competitiva externa’ es el factor más preponderante en la decisión de una empresa de utilizar los medios digitales con fines de marketing (56% de los gerentes encuestados), mientras que la ‘eficiencia interna’ es el segundo factor más influyente (49% de los directivos) que impulsa a las empresas a adoptar estrategias de marketing digital.

Twitter: mucho más que Red Social

Como una herramienta comunicacional definió el fundador del servicio de microblogging Twitter su creación. Jack Dorsey se refirió a la herramienta como una forma sencilla de comunicarte con las personas a nivel mundial, controlando lo que decides contar y quienes lo puedan leer.

En relación con nombres como Facebook y Google, Dorsey considera a Twitter más allá de ser una red social, una gigantesca plataforma comunicacional y es que fácilmente se le puede comparar con cualquier medio de comunicación digital, donde se encuentran temas de actualidad, entrevistas poco formales, pero a la vez permite constatar la veracidad y precisión de la información.

2.2.4 Facebook como Herramienta de Comunicación

Lo más trascendente de este fenómeno es la democratización de las comunicaciones al permitir interactuar en términos personales con muchas personas y organizaciones que antes eran de más difícil acceso, además de mantener informados mejor a la audiencia.

Facebook es la herramienta que se convertirá en el medio de mayor potencia en la historia de la comunicación que puede ser considerada un gran negocio que ofrece amplios beneficios a través de un nuevo espacio público, donde se conversa, se mira y se hacen nuevas amistades; así como también se ejecutan nuevos negocios y transacciones.

2.2.5 Identidad Corporativa

La identidad se define desde que se concibe el proyecto de creación de la empresa y se procura divulgar a todos los públicos mediante la comunicación, con el motivo de contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores. En este sentido, Sanz (1996) define lo siguiente:

Es la personalidad propia de la organización, que permite identificarla, diferenciándolas de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los actitudinales. En lo que concierne los rasgos físicos de la identidad corporativa, se refiere a los elementos ícono – visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. En cuanto a los rasgos actitudinales, incorporan los motivos profundos que existían antes de la creación de la empresa; por lo tanto, ahí se encuentran sus creencias, sus valores, su filosofía y la misión con la que ha de cumplir la organización (p.58).

Una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes, slogans, música: todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la identidad corporativa, el cual, no es un instrumento más del marketing, sino es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía.

Para Sánchez (2000), la identidad de una organización “es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único” (p.14), y el mismo autor agrega que “la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (p.15).

La identidad corporativa en un principio era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otra de simbolismo utilizadas por la organización; en la actualidad se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos de comunicación y comportamiento.

Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa. Esta a su vez, puede ser definida como el auto presentación de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

2.2.6 Imagen

Es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video, entre otras. Según Black (1999), “la imagen es una representación mental de cualquier cosa que no se encuentra presente en los sentidos” (p. 40). Se produce en la memoria como una visión producto de la fantasía. Una especie de resumen de los conceptos que se merece cada cosa, cada marca, cada empresa, cada persona. La imagen de la empresa es tan solo las visiones mentales que tienen las personas sobre ella.

La imagen que una empresa transmite es de extrema utilidad para pensar sobre la comunicación de una compañía, pues es instrumento de comunicación, es portadora del significado o concepto útil. Se forma también de acuerdo a las evidencias o a lo

que se oyó. La palabra imagen es similar al término estereotipo y se asocia con prejuicio.

Por consiguiente, constituye la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos, en realidad no se puede hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. La formación de la identidad es un proceso generalmente largo y siempre complejo.

Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

2.2.7 Imagen Corporativa

Toda organización debe proyectar de manera acertada su imagen en su público externo, con el fin de lograr un posicionamiento de sus productos o servicios, al respecto, Soriano (1997) indica que “La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (p. 65), por lo que el proceso de comunicación en toda organización tiene un papel importante ya que, en la medida que los mensajes sean transmitidos de manera efectiva, así serán recibidos por su público interno y externo, con lo que se garantizaría una proyección eficiente de su imagen. En este sentido, Sanz (1996) refiere lo siguiente sobre imagen corporativa:

El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, representaciones tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de

las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (p. 56).

Dicha definición, manifiesta que la identidad de una empresa, logra causar un impacto en la mente de todos los individuos relacionados con la misma, siendo dicho impacto creado por las experiencias, creencias, actitudes y sentimientos que surgen de la interacción de la empresa con sus públicos. Por su parte, Costa (2001), dice que:

La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero esta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no solo de la identidad. La singularidad destinaria de la empresa es valor diferenciador por excelencia. Es un supra valor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen (p.34).

De este modo, se entiende por identidad corporativa, como el valor que proporcionará autenticidad a una organización a fin de poder ser diferenciada de la competencia, siendo dicho valor el responsable de otorgarle una personalidad única a la misma.

2.3 Bases legales

A continuación se detallan los artículos relacionados al objeto de estudio, los cuales se constituyen como fundamentos legales, entre ellos:

2.3.1 Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela (2009). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela. 39.111, Abril 02, 2009.

Artículo 48. °: Se garantiza el secreto e inviolabilidad de las comunicaciones privadas en todas sus formas. No podrán ser interferidas sino por orden de un tribunal competente, con el cumplimiento de las disposiciones legales y preservándose el secreto de lo privado que no guarde relación con el correspondiente proceso.

Lo establecido con el artículo 48 de la constitución tiene relación con el caso estudio debido a que cada persona o empresa tiene derecho a difundir cualquier tipo de información, el derecho a la privacidad y con la confianza de que no será violada según las leyes de la constitución.

Artículo 57. °: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Con lo establecido con el artículo 57 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela tiene relación con el caso estudio ya que todo venezolano tiene el derecho de expresarse con libertad en cualquier medio de comunicación o cualquier forma de expresión, además de usar el medio de comunicación que prefiera, siendo responsable de lo que expresa.

Artículo 58. °: La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones

inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

De acuerdo con esta ley la empresa, caso en estudio, tiene libertad para expresarse de forma libre y plural en cualquier medio que se quiera usar, además de que la información que reciba sea oportuna, veraz y sin censura, pero además que esa información sea rectificad si se es afectado de forma directa.

2.3.2 Ley orgánica de Telecomunicaciones (2000)

Artículo 2.- Los objetivos generales de esta Ley son:

2. Promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural.
3. Procurar condiciones de competencia entre los operadores de servicios.
4. Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la integración del espacio geográfico y la cohesión económica y social
5. Impulsar la integración eficiente de servicios de telecomunicaciones.

En términos generales la ley orgánica de telecomunicaciones en relación al caso estudio señala que toda persona tiene derecho a promover y ejercer libremente en los medios de comunicación al igual que promover el desarrollo y el uso adecuado de las redes e impulsar la integración eficaz de la telecomunicación. En relación al caso estudio, se trata de que toda persona tiene derecho de usar libremente y de una forma eficaz las redes sociales tema de la investigación actual a realizar.

2.4 Definición de Términos Básicos

Archivos (archive): Conjunto de todas las entradas publicadas en una bitácora.

Blog: Sitio web que contiene artículos (post) de un autor (blogger) sobre temáticas diversas elegidas por él, redactados en estilo periodístico con una estructura narrativa en la que predominan los hiperenlaces.

Comunidad: Conjunto de usuarios de un sitio web.

Chat: Es un servicio basado en el modelo cliente-servidor que permite que múltiples usuarios en red conversen sobre un tema común, normalmente los temas de discusión dan nombre a los diferentes canales que ofrece un mismo servidor.

Ciber (cyber): prefijo utilizado en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.).

Ciberespacio: se utiliza ahora para describir toda la información accesible a través de las redes de ordenadores y para referirse al mundo percibido a través de las pantallas de ordenador. Se usa en oposición al término "mundo real".

Cliente: ordenador que requiere los servicios de otro ordenador. También, programa que requiere los servicios de otros programa. Normalmente, el navegador es un cliente de un servidor de datos.

Dirección web (web address): Dirección de un recurso en Internet que forma parte del WWW. Suele incluir: http que indica el nombre del protocolo usado, www que es el nombre del servidor, dir es un directorio, subdir un subdirectorio y file el nombre de un archivo. También se llama a URL.

Dominio (domain): Conjunto de caracteres que identifican un sitio de Internet accesible por un usuario.

Editor de textos (text editor): Aplicación que permite editar y modificar archivos digitales compuestos únicamente por texto sin formato (archivos de texto).

Engagement: es la acción de generar un vínculo “emocional” entre nosotros y nuestro seguidor o fan, incitando a éste a interactuar compartiendo nuestro contenido, dejándonos algún like o iniciando una conversación a través de un comentario.

Enlace (link): Elemento de conexión que aparece en documentos de hipertexto y sirve para conectar una página web con otra distinta o pasar de un punto de un documento a otro distinto.

Facebook: Es un website de redes sociales. Los usuarios pueden relacionarse con amigos y enviarles mensajes, actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos.

Google: el buscador de Internet más popular. Introduce páginas web en su base de datos por medio de robots o crawlers. <http://www.google.com>.

Instagram Stories: Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

Inteligencia Colectiva: Es una inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos o un grupo y aparece en la toma de decisiones por consenso en las redes sociales.

Página web: documento creado en formato HTML (Hypertext Markup Language) que es parte de un grupo de documentos hipertexto o recursos disponibles en la World Wide Web.

Post: Es donde colgamos las fotografías, vídeos o diseños para compartirlos con nuestra comunidad. Es ideal para hacer BRANDING y mostrar nuestra actividad en Instagram.

2.5 Operacionalización de las Variables

Tamayo y Tamayo (2004) dicen que una variable “se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra” (p. 163). Además, el mismo autor plantea con respecto a la operacionalización:

En el proceso de operacionalización de unas variables es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis, para lo cual es necesario tener en cuenta: Definición nominal (Variable a medir), Definición operacional (Dimensiones: Factor a medir; Indicadores: Señala cómo medir cada uno de los factores o rasgos de la variable; Índices: Ponderación porcentual del valor para investigadores y dimensiones)” (p. 169)

Igualmente, Sabino (2002), expresa que la operacionalización de las variables es “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo” (p. 131).

Cuadro No. 1

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual de las redes sociales como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa.	Redes Sociales	<p>Redes Sociales: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.</p> <p>Imagen Corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía.</p>	Instagram, Twitter y Facebook	Vínculo con la empresa	1	<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Tipo de vínculo con la empresa	2	
				Medios	3	
				Uso de las Redes Sociales	4	
	Imagen Corporativa		Identidad Corporativa	Interacción	5	
				Tipos de redes sociales	6	
				Información de las actualizaciones	7	
				Actividades	8	
				Imagen Corporativa	9	
				Información	10	
				Herramienta efectiva	11	
Estrategia	12 – 13 - h					

Fuente: Noriega, (2019).

Cont.....Cuadro N° 1

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Identificar los elementos comunicacional es establecidos por la empresa las redes sociales para fortalecer la imagen corporativa y la marca.	Elementos comunicacionales	Elementos comunicacionales Todos aquellos instrumento de la comunicación que permiten una interacción simbólica entre un emisor y un receptor mediante un canal de comunicación	Redes Sociales	Uso de las redes sociales Tipo de redes sociales Políticas Parámetros definidos Limitación espacio y tiempo Interacción con los grupos de interés	a b c d e f	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario
Proponer estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.	Redes sociales como herramienta comunicacional	Son estructuras sociales conectadas por uno o varios tipos de relaciones, que permiten una interacción simbólica entre un emisor y un receptor mediante un canal de comunicación.	Instagram, Twitter y Facebook	Beneficios de las redes sociales Herramienta estratégica Factibilidad de aplicación Desventajas	g h i j	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario

Fuente: Noriega (2019).

Cuadro N° 2

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Analizar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICION REAL DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL INDICADORES
<p>Redes Sociales: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.</p> <p>Imagen Corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía.</p>	<p>Instagram, Twitter y Facebook</p> <p>Identidad Corporativa</p>	<p>Vínculo con la empresa</p> <p>Tipos de Relaciones</p> <p>Medios</p> <p>Usos de las redes sociales</p> <p>Interacción</p> <p>Tipos de redes sociales</p> <p>Información de las actualizaciones</p> <p>Actividades</p> <p>Imagen Corporativa</p> <p>Información</p> <p>Herramienta efectiva</p> <p>Estrategia</p>
<p>Elementos Comunicacionales: Todos aquellos instrumentos de la comunicación que permiten una interacción simbólica entre un emisor y un receptor mediante un canal de comunicación</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Uso de las redes Sociales</p> <p>Tipos de redes Sociales</p> <p>Políticas</p> <p>Parámetros definidos</p> <p>Limitación espacio y tiempo</p> <p>Interacción con los grupos de interés</p>
<p>Redes sociales como herramienta comunicacional: Son estructuras sociales conectadas por uno o varios tipos de relaciones, que permiten una interacción simbólica entre un emisor y un receptor mediante un canal de comunicación.</p>	<p>Instagram, Twitter y Facebook</p>	<p>Beneficios de las redes sociales</p> <p>Herramienta estratégica</p> <p>Factibilidad de aplicación</p> <p>Imagen de la organización</p> <p>Desventajas</p>

Fuente: Noriega, (2019).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología es una teoría de la investigación científica. Desde el punto de vista semántico, el término significa tratado del método; como tal se entiende como una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible. En este sentido, Morles (1989) plantea que la metodología “constituye la medula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y de recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (p. 77)

3.1 Tipo de Investigación

En función de los objetivos previamente definidos de la investigación denominada **Redes sociales como herramienta de fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store** se trata de una investigación de nivel descriptivo, debido a que el propósito de esta investigación es de interpretar realidades de un hecho. Según lo planteado por Palella y Martins (2006):

Incluye la descripción, registro, análisis o interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 102).

Igualmente Arias (2006), señala que este nivel de investigación “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su

estructura o comportamiento”. (p. 48). De acuerdo con este planteamiento, la investigación realizada es de nivel descriptivo, ya que se busca caracterizar a las redes sociales con el objeto de analizar su comportamiento como herramienta de fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa, en este caso Hamu Store.

3.2 Enfoque Paradigmático de la Investigación

El paradigma define la ciencia autentica, que permite conocer la realidad a la cual se refiere. Así, los paradigmas son el producto de las creencias, valores y técnicas compartidas socialmente, se construyen con el tiempo y se estructuran en contextos determinados. En este sentido Martínez (2002), expresa que los paradigmas “son el cuerpo de creencias, presupuestos, reglas y procedimientos que definen como hay que hacer ciencia” (p. 43). Se refiere a los modelos de acción para la búsqueda del conocimiento.

Por otra parte, el enfoque se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad. De acuerdo al problema planteado la investigación denominada **Redes sociales como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store**, se sitúa en el paradigma con enfoque cuantitativo ya que, se relega la subjetividad humana y busca la verificación empírica de los hechos y sus causas, con el objetivo de establecer leyes universales. De acuerdo a lo planteado por Palella y Martins (2006):

El paradigma con enfoque cuantitativo centra su atención en las relaciones y roles que desempeñan las personas en su contexto. El investigador interpreta la forma como se interrelacionan los referentes sociales, sus actividades y pensamiento al ámbito social y cultural donde se desenvuelven y como manejan dentro de este sus problemas individuales (p. 40).

3.3 Diseño de la Investigación

En base a los objetivos definidos del estudio la investigación se enmarca en el diseño de campo, ya que no se formulan hipótesis y las variables se enuncian en los objetivos de la investigación que se desarrolla. **El Manual de Tesis de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador** (FEDUPEL), (2010), la define como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 18)

Igualmente se trata de un diseño de campo con apoyo en el diseño bibliográfico, el cual Arias (2006) expresa que “se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase” (p. 49).

3.4. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las Redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

Para el desarrollo de esta fase se definirá la población objeto de estudio, según lo planteado por Hurtado y Toro (2007), la cual se refiere “al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtendrán, a los elementos o unidades que se va a estudiar” (p. 91). La población entonces es el universo o conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan. Esta población debe ser accesible en términos de tiempo, distancia, costos, recursos o cualquier otro indicador.

La primera población en el caso de las **Redes sociales como herramientas de fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store**, se seleccionarán seguidores de la organización por las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter. Esta población o universo está conformada y distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 3

**Distribución de la Población o Universo Objeto de estudio
Seguidores de Instagram, Facebook y Twitter**

Red Social	Número de Seguidores
Instagram	431.270
Facebook	244.560
Twitter	174
TOTAL	849.830

Fuente: Noriega, (2019)

Cabe destacar que la población estará integrada por aquellas personas que están relacionadas directamente con la problemática planteada. El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, ya que está conformada por un determinado número de elementos, como se muestra anteriormente. Por otro lado, se encuentran como población los clientes de la empresa Hamu Store los cuales se tomaran por los usuarios de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, ochocientos cuarenta y nueve mil ochocientos treinta personas (849.830). De esta población se usará una muestra significativa para lograr conseguir lo importante que son las redes sociales para la empresa.

Una vez que ha sido situado el universo de estudio y con ello el campo de la investigación y se descarta la posibilidad que la recogida de los datos se efectúe individualmente sobre todas las unidades que conforman la población; se requiere introducir algunas técnicas de muestreo, a objeto de definir la muestra dentro del

estudio. Con respecto a la muestra, según Hurtado y Toro (2007), la define como: “Uno de los aspectos que es considerado de mayor importancia a la hora de determinar el tamaño de una muestra es el tipo de diseño de investigación que se utilizará” (p. 92).

Para hallar el tamaño de la muestra de la población que se pretende estudiar, con características finitas, con un nivel de confianza de 95x100, a dos Sigmas y con un error de 5x100, se aplicó el siguiente procedimiento:

Fórmula para Poblaciones Finitas:

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + 4 \times p \times q}$$

Donde, $n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 849830}{(0.05)^2 (849830) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$

$n = \frac{849830}{2125,5}$ donde $n = 400$ Muestra

La muestra objeto de estudio será de 400 personas que navegan por Instagram, Facebook y Twitter.

Técnicas e instrumentación y recolección de datos

Para el progreso de toda investigación es primordial el uso de las técnicas e instrumentos que permitirán recolectar la información, la cual servirá de base para realizar los análisis respectivos de los objetivos que se pretenden estudiar, con la finalidad de poder interpretar los resultados obtenidos y poder así establecer las conclusiones respecto a los mismos. En la investigación en estudio la técnica a utilizar será la encuesta definida por Sabino (2006) como: “si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas” (p.101). De lo anterior se desprende la importancia de utilizar esta técnica, la cual tiene la finalidad de brindar la información sobre los hechos concretos o las opiniones del personal. A través de ella se podrá explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita.

Las técnicas e instrumentos de recolección orientan la recopilación de la información, datos u opiniones sobre la problemática en estudio. Los instrumentos de recolección de datos según Hurtado y Toro (2007) son “los que representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué” (p.153). Además, según Bernal Torres (2006):

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro de problemática de investigación. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. (p.217).

Para lograr este instrumento se realizará un cuestionario con preguntas de selección múltiple que contará con doce (12) preguntas, en los cuales se podrán recabar la información y así reforzar los datos que se obtenga de los cuestionarios que

se pretenden aplicar. Igualmente se utilizará la observación directa, la cual se puede definir según Méndez (2001) como:

Aquella técnica con la cual el investigador podrá observar y recoger datos importantes desde su propia observación. Esta técnica es de gran utilidad para el desarrollo de la investigación que se plantea ya que mediante ella se podrá realizar el diagnóstico requerido, así como los análisis de los procesos relacionados con la problemática objeto de estudio. La principal ventaja de esta técnica en el campo de la investigación es que los hechos serán percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación, colocándonos ante una situación tal como ésta se da naturalmente (p. 303).

En fin cada una de estas técnicas e instrumentos son fundamentales y de vital importancia para llevar a cabo la presente investigación, ya que son ellos los que permitirán recolectar toda la información, por lo tanto serán diseñados con mucho cuidado para así obtener toda información de fuentes confiables.

Validación del Instrumento

Se determinará la validez y confiabilidad del instrumento el cual representa un aspecto importante en el diseño de instrumentos para cualquier investigación, es por ello que se hace referencia a Hurtado y Toro (2001) quienes afirman que la validez es una “condición necesaria en todo diseño de investigación, ya que de esta manera será posible relacionar la información real con lo que se pretende estudiar”. (p. 83). También es de resaltar que según la autora Landeau (2007) establece que la validez “es el grado en que el instrumento proporciona datos que reflejan realmente los aspectos que interesan estudiar” (p, 93)

En función a ello, el instrumento será validado por medio del criterio de expertos en el área de estudios y metodólogo.

Por otra parte la confiabilidad se define según los autores Hurtado y Toro (2007), quienes afirman que: “la confiabilidad denota el grado de congruencia con

que se realiza una medición. No le interesa saber si se está midiendo lo que se desea, eso es una cuestión de validez. Sin embargo no puede ser válido si antes no es confiable”. (p.85.) Para este caso de estudio se hará uso de del coeficiente Alpha de Cronbach que según Hernández, Fernández, y Baptista, (2003), se define como:

Un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la confiabilidad del índice si se excluyera un determinado ítem. (p.5)

Esta expresa mediante el coeficiente de confiabilidad, el cual oscila entre (0) y más (1) correspondiendo a ausencia o perfecta confiabilidad respectivamente. Considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80, por lo que los resultados obtenidos se calcularán mediante la siguiente fórmula:

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \left[\frac{S^2_t - \sum S^2}{S^2_t} \right]$$

r_{tt} = Coeficiente de confiabilidad

n = Número de ítems

S^2_t = varianza total de prueba

$\sum S^2$ = Sumatoria de las varianzas individuales de los ítems.

Para el cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa-Cronbach (α) del Instrumento:

1. Se calculan las sumatorias de las varianzas de los ítems $[\sum S^2(Y_i)]$.
2. Se calcula la varianza de toda la escala ($S^2 X$).
3. Se calcula el coeficiente de confiabilidad respectivo (α).

Tabla I

Resumen de Resultados de las Encuestas

#	VALORES								
ÍTEM	I	II	III	IV	V	VI	TOTAL	DESV. STD.	
1	100	300	----	----	----	----	400	0,0856	
2	40	60	300	0	----	----	240	0,0535	
3	15	70	315	0	----	----	240	0,0185	
4	390	10	----	----	----	----	240	0,0363	
5	370	30	----	----	----	----	240	0,0185	
6	270	130	0	----	----	----	240	0,0000	
7	280	120	----	----	----	----	240	0,0000	
8	140	30	170	10	50	----	240	0,0000	
9	150	250	----	----	----	----	240	0,2491	
10	380	20	----	----	----	----	240	0,2324	
11	262	138	----	----	----	----	240	0,2198	
12	390	10	----	----	----	----	240	0,2044	
13	382	18	----	----	----	----	240	0,2499	
TOTAL								1,4927	

Fuente: Noriega, (2019). Cálculo Propio

Tabla II

Datos

NUMERO TOTAL DE ITEM	N	13
RESTA DE n - 1	n-1	12
SUMA DE VARIANZAS	S _i	1,4927
VARIANZA TOTAL	S _t	15,2674

Fuente: Noriega, (2019). Cálculo Propio.

$$r_{tt} = \frac{13}{12} \left[1 - \frac{1,4927}{15,2674} \right]$$

$$\alpha = 0.9682$$

El valor de la confiabilidad del instrumento es de 0.96, siendo este un valor excelente para demostrar estadísticamente que las encuestas son confiables.

En este mismo orden de ideas, una vez obtenida y recopilada la información se iniciará el procesamiento, es decir el ordenamiento y presentación de manera lógica y clara de los resultados obtenidos con los instrumentos a aplicar, de tal forma que la variable muestre su dimensión. Es por ello, que el análisis de los resultados de la siguiente investigación será de forma cuantitativa, y la técnica a implementar para el análisis de datos se realizará a través de gráficas de barras, ya que permitirá hacer comparaciones y representa situaciones estáticas, con valores presentados en momentos precisos en el tiempo.

Por medio del estudio de los datos el investigador podrá sustentar las conclusiones para luego diseñar las recomendaciones necesarias con respecto a la problemática. Plantea Arias (2006) “No basta con recolectar los datos y cuantificarlos, una simple colección de datos no constituye una investigación. Es necesario analizarlos, comprarlos y presentarlos de manera que realmente lleguen a la confirmación de la hipótesis” (p. 48). Una vez recogido los datos estos son clasificados mediante gráficos y se realizará la comparación y análisis de los mismos para saber si las variables guardan relación y arrojan una interpretación de los mismos.

Fase II: Identificación de los elementos comunicacionales establecidos por la empresa Hamu Store para fortalecer la imagen corporativa y la marca.

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación; en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la investigación documental. Además se tomará una segunda la población, por considerarla representativa y suficiente, la conformada por la totalidad de personas que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store conformada por 2 personas, para la cual se generalizan los resultados.

Arias (2006), plantea “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Igualmente, Sabino (2006), plantea que

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo como una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (p. 122).

En el mismo orden de ideas, se definió la muestra a estudiar de tipo no probabilística ya que estuvo conformada por la totalidad de personas que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store (5). En este sentido, fue no probabilística según lo afirmado por Hernández y otros (2003), “En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra” (p.206).

De igual forma, se trata de un muestreo no probabilístico intencional, ya que se caracteriza porque el investigador selecciona de manera directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso (la totalidad de personas que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store) constituidos por 02 personas.

Para la recolección de información se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario constituido por 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple.

Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos obtenidos, analizados e interpretados aplicados la población y muestra seleccionada para el estudio en la Fase I.

Fase III: Propuesta de estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

En esta fase, a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación mediante el análisis de la interpretación de los datos obtenidos de las fuentes seleccionadas en las Fases I y II, así como, los protocolos documentales; leídos e interpretados adecuadamente sobre el fenómeno estudiado, se procederá a el análisis definitivo de dichos resultados. En este sentido, se proponen cinco (5) estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store; para ello se llevará a cabo la descripción de la propuesta, se definirán los objetivos y la justificación de la propuesta, las estrategias, las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las Redes Sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa tecnológica Hamu Store.

En esta fase se llevará a cabo el análisis e interpretación de datos, se hace referencia a la recolección de datos que se obtuvo mediante la aplicación de los instrumentos de medición en la muestra elegida, donde se desglosaron en ellos los tres objetivos planteados de la investigación para así, lograr el cumplimiento de los mismos.

El análisis que se presentará a continuación es en relación a la frecuencia (f), siendo el número de personas que poseen el nivel de conocimiento de acuerdo a su clasificación, por lo tanto el porcentaje (%), está en función a las alternativas señaladas dentro del cuestionario que se describe en la tabla y se obtuvo una cantidad promedio por cada ítem. Dando como resultado lo siguiente:

Ítem 1 ¿Tiene usted algún tipo de vínculo con la empresa Hamu Store?

Cuadro N° 4

Vínculo con la Empresa

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	100	25
No	300	75
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

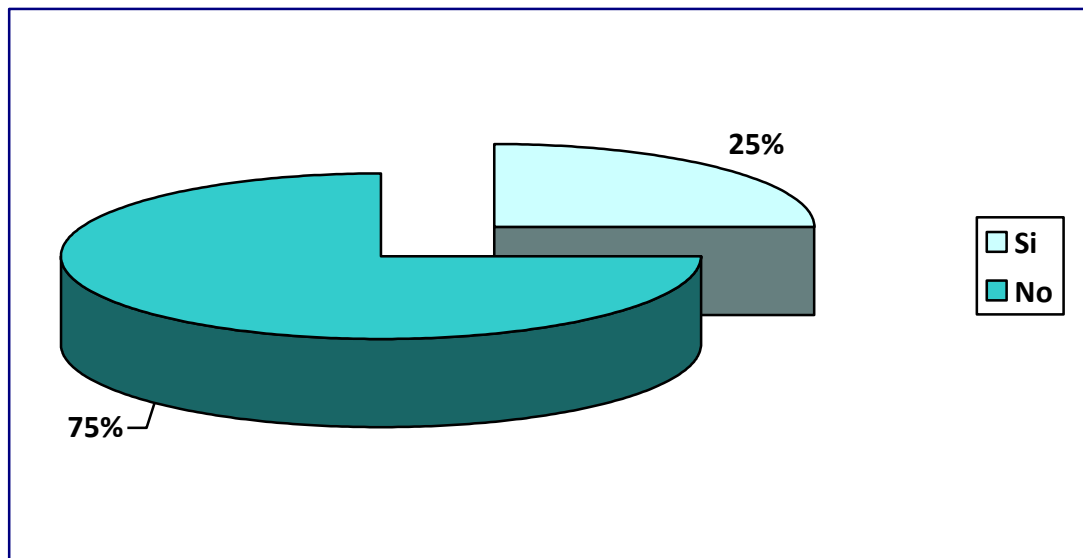


Gráfico 1. ¿Tiene usted algún tipo de relaciones con la empresa Hamu Store?

Análisis: Se puede observar en los datos reflejados en el gráfico que la mayoría de los encuestados con un 75 por ciento no tienen ningún vínculo directo con la empresa Hamu Store y sólo un 25 por ciento si la tiene . Lo que significa que el público externo que visita la red no tiene ningún tipo de vínculo con la empresa. En tal sentido, es importante resaltar que las redes sociales Instagram, twitter y facebook

se han convertido en el eje central de las relaciones con los que conforman los grupos de interés de la organización; la importancia del instagram, twitter y el facebook para las empresas es algo de lo que son conscientes la mayoría, sin embargo no todas tienen esa creencia.

Así mismo, los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa por citar algunos, atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad unidireccional, masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada.

Ítem 2.- ¿De qué tipo son los vínculos que tiene con la empresa Hamu Store?

Cuadro N° 5

Tipo de Vínculos con Hamu Store

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Institucionales	40	10
Cliente Activo	60	15
Seguidores	300	75
Otros	0	0
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

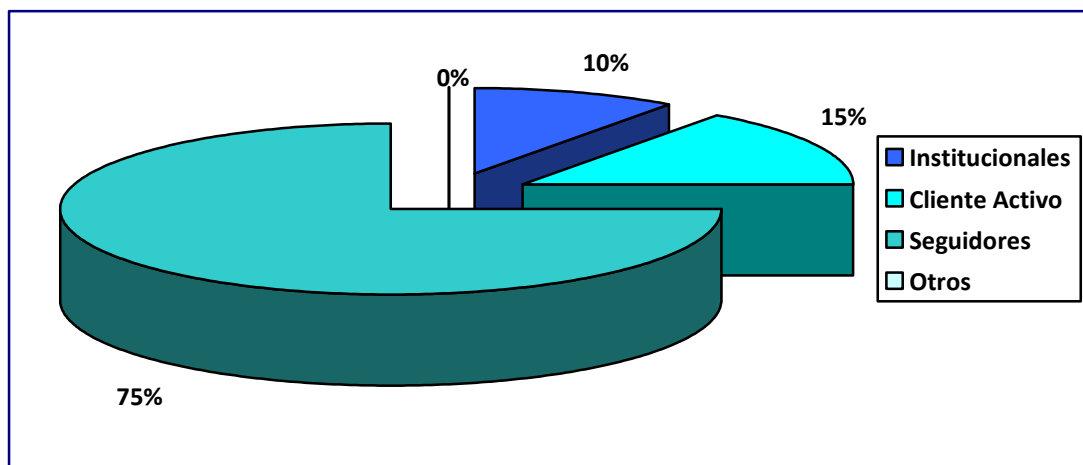


Gráfico 2. ¿De qué tipo son los vínculos que tiene con la empresa Hamu Store?

Análisis: Los encuestados manifestaron en un 75 por ciento que tienen vínculo con la empresa Hamu Store sólo como seguidores a través del Instagram, Twitter y el Facebook, 15 por ciento como cliente activo y 10 por ciento relaciones institucionales. Es de hacer notar la importancia de este número de seguidores con los que se logra la interacción deseada, debido a que se traducen en clientes potenciales que se convertirán en los futuros prospectos activos de la empresa.

Sin embargo, existe otro tipo de público externo como son los clientes activos que son las personas que adquieren los productos y/o servicios directamente de la organización; por consiguiente es necesario satisfacer los requerimientos que estos esperan de la información que Hamu Store trasmite en el Instagram, Twitter y el Facebook.

Ítem 3. ¿A través de que medio mantiene usted vínculos con Hamu Store?

Cuadro N° 6

Medios		
Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Por Teléfono	15	4
Personalmente	70	18
Por Internet	315	78
Otros Medios	0	0
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

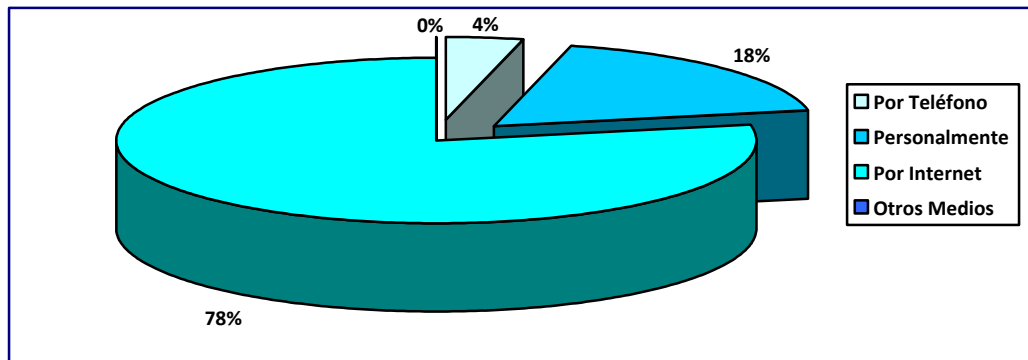


Gráfico 3. A través de que medio mantiene usted vínculos con Hamu Store?

Análisis: El 78 por ciento de las personas encuestadas indicó que mantiene vínculos con la empresa por Internet, el 18 por ciento personalmente y el 4 por ciento por teléfono; es decir, que los clientes que conforman los seguidores y clientes activos se comunican mediante las redes sociales y mantienen relaciones comerciales, además de solicitar información constante con la empresa por medio de las redes sociales.

Ahora bien, se trata de crear un verdadero vínculo emocional, de anteponer el interés de tus clientes por encima de otras consideraciones y de no buscar el beneficio económico como objetivo primordial e inmediato de cada publicación, sino de la interacción social.

Ítem 4.- ¿Hace uso usted del Instagram, Twitter y Facebook?

Cuadro N° 7

Uso del Instagram, Twitter y Facebook?

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	390	97
No	10	3
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

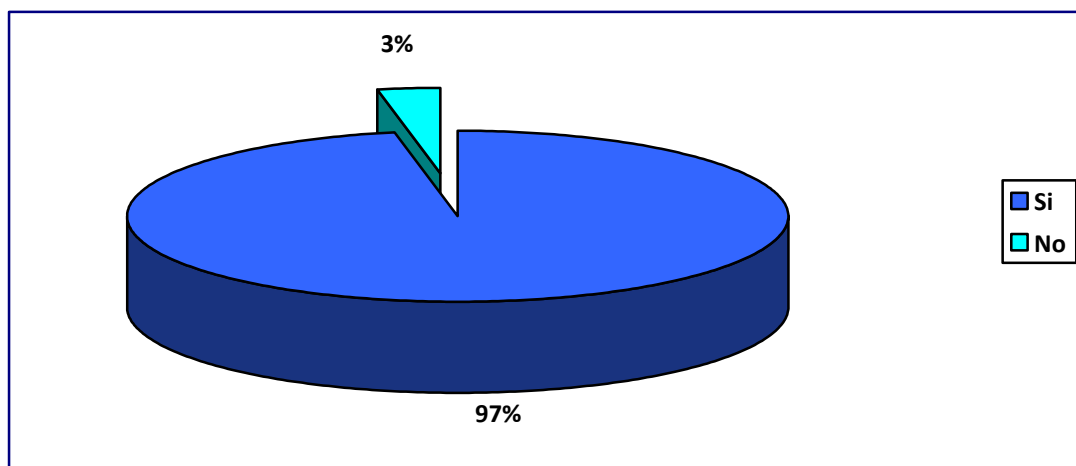


Gráfico 4. ¿Hace uso usted del Instagram, Twitter y Facebook?

Análisis: Del total de encuestados el 97 por ciento dijo hacer uso de las redes sociales y un 3 por ciento que no; debido a que ellas han formado parte de vida de los usuarios en los últimos años por su fácil acceso y uso, el cual hace más sencilla la interacción entre personas según sus intereses. En otro sentido también ha comenzado a formar parte de las empresas facilitando su comunicación ya sea inter - empresarial o con agentes externos interesados en la misma.

Las redes sociales son una innovación en el mundo de las intercomunicaciones entre las sociedades interesadas, sean del sector que sean; además, facilita la bidireccionalidad de la comunicación según sea el interés de la persona o empresa, lo que mejora la calidad de la información transmitida.

Ítem 5.- ¿Interactúa usted con Hamu Store a través del Instagram, Twitter y Facebook?

Cuadro N° 8

Interacción

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	370	93
No	30	7
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

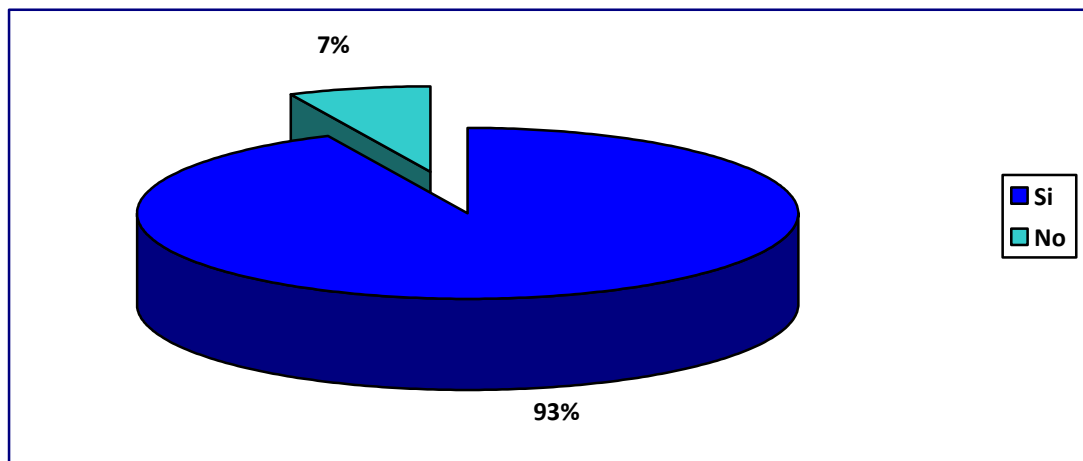


Gráfico 5. ¿Interactúa usted con Hamu Store a través del Instagram, Twitter y Facebook?

Análisis: El 93 por ciento de los encuestados manifestó que sí interactúan con la empresa Hamu Store por medio del Instagram, Twitter y Facebook y un 7 por ciento manifestó que no interactúa con la empresa por medio del Instagram, Twitter y Facebook. Es necesario acotar que la interacción por medio de las redes sociales entre los clientes y la empresa tiene un efecto positivo en el posicionamiento y la buena imagen de la organización, ya que se divulga información rápidamente.

Así mismo, esta interacción incrementa la presencia en la red y contribuye a generar tráfico de calidad hacia tu sitio web, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas tradicionales.

Ítem 6.- ¿Con que tipo de redes sociales interactúa con Hamu Store?

Cuadro N° 9

Tipos de Redes Sociales

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Instagram	190	48
Twitter	97	24
Facebook	113	28
MySpace	0	0
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

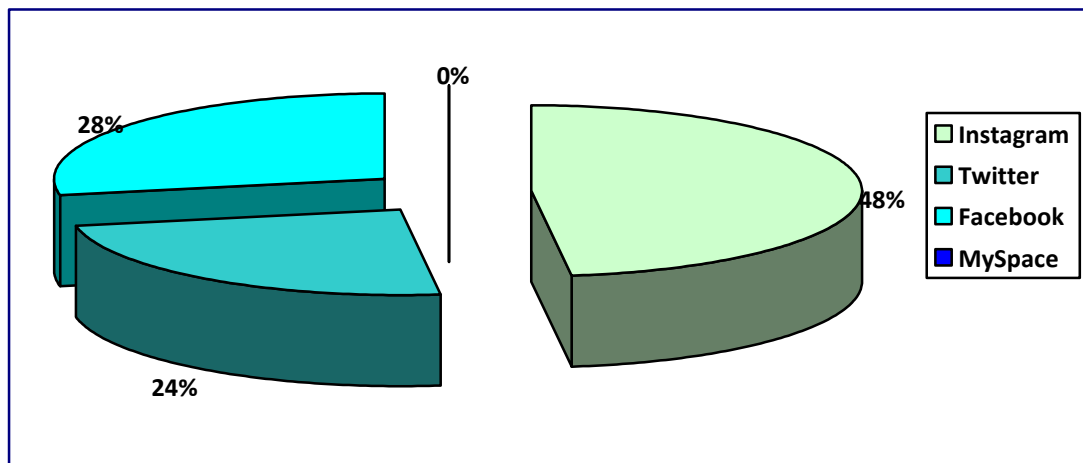


Gráfico 6. ¿Con que tipo de redes sociales interactúa con Hamu Store?

Análisis: Del total de personas a quien se encuestó el 48 por ciento siguen a la empresa Hamu Store del Instagram, el 24 por ciento en Twitter y el 28 por ciento en Facebook. Siendo el segundo una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres) generalmente de solo textos denominados como “tweets”. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlo.

Ítem 7.- ¿Se siente usted informado suficientemente con las actualizaciones que hace la empresa Hamu Store a través de la red?

Cuadro N° 10

Información de Actualizaciones

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	280	70
No	120	30
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

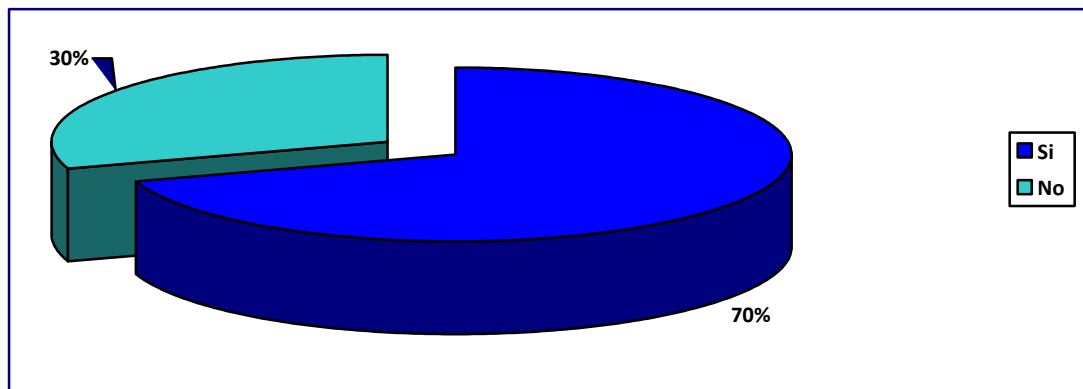


Gráfico 7. ¿Se siente usted informado suficientemente con las actualizaciones que hace la empresa Hamu Store a través de la red?

Análisis: El 70 por ciento se siente informado lo suficiente con las actualizaciones que hace la empresa en las redes sociales, y un 30% de los encuestados no están

satisfechos con las actualizaciones de la empresa. En este sentido, se puede inferir que debido a la rapidez viral, la facilidad con que se pueden difundir ideas, investigaciones, eventos, nuevos programas, entre otros elementos de la comunicación, es un aspecto diferenciador que hace a las redes sociales una oportunidad de negocios, posicionamiento y de captación de nuevos clientes.

Ítem 8.- Señale ¿qué le gustaría saber de las actividades que realiza la empresa?

Cuadro N° 11

Actividades que Realiza la Empresa

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Nuevos Productos	140	35
Nuevos Servicios	30	8
Costos	170	42
Beneficios que aporta la empresa	10	3
Información de la empresa	50	12
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

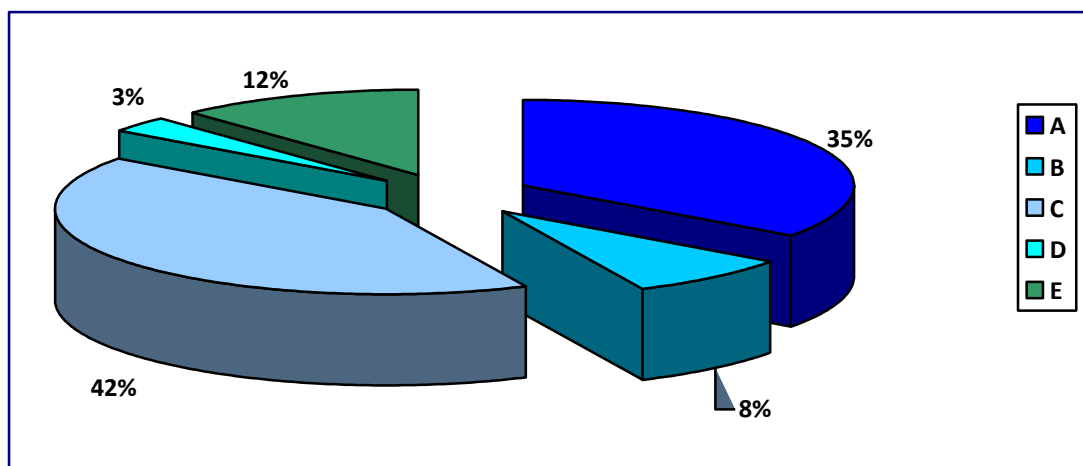


Gráfico 8. Señale qué le gustaría saber de las actividades que realiza la empresa

Análisis: El público encuestado tienen diferentes intereses en cuanto a la información que requieren de las redes sociales, en 42 por ciento están interesados en saber el costo de los productos que ofrece la empresa Hamu Store, en la escala de importancia le sigue con un 35 por ciento los nuevos productos que saldrán al mercado, con menor porcentaje con un 12 por ciento les gustaría saber información de la empresa, como lo son exposiciones, eventos especiales, por citar algunos, el resto de los seguidores les interesa en un 8 por ciento por los nuevos servicios que ofrece la empresa y el 3 por ciento por los beneficios que aporta la empresa a sus clientes.

En este sentido se hace necesario acotar que debido al alto número de internautas que usan las redes sociales, este medio se ha convertido en una importante vía que no se debe desaprovechar; por consiguiente, es necesario adoptar una estrategia en las redes sociales, ya sea para dar a conocer o para consolidar la presencia de la organización mediante la difusión de todos aquellos elementos que los cibernautas requieran conocer.

Ítem 9.- ¿Considera usted que la imagen que tiene la empresa Hamu Store por Instagram, Twitter y Facebook son óptimas?

Cuadro N° 12

Imagen

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	150	38
No	250	62
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

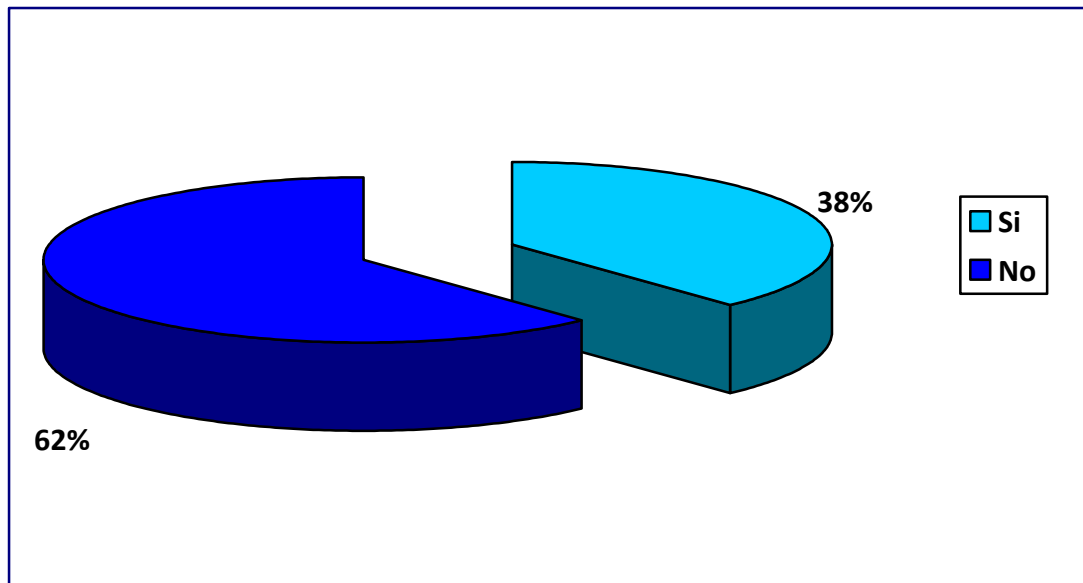


Gráfico 9. ¿Considera usted que la imagen que tiene la empresa Hamu Store por Instagram, Twitter y Facebook son óptimas?

Análisis: El 62 por ciento de los encuestados consideran que la imagen que tiene la empresa Hamu Store por Instagram, Twitter y Facebook no es óptima y el 38 por ciento difiere afirmando que le agrada la imagen de la organización en las redes.

Las opciones de que los nuevos clientes encuentren a la empresa que desconocían previamente su existencia estando en las redes sociales aumentan considerablemente; por lo tanto, la reputación e imagen de empresa mejorará, al acercarse más al cliente; de igual manera llegar a lograr una buena relación con otras empresas y enlazar tratos de futuro.

En definitiva, cualquier empresa independientemente de su tamaño debería estar presente en el Instagram, Twitter y Facebook si pretende mejorar su proyección y tener una imagen favorable con sus diferentes grupos de interés.

Ítem 10.- ¿Considera usted que el Instagram, Twitter y Facebook son una herramienta efectiva que contribuye en la imagen que proyecta la empresa?

Cuadro N° 13

Contribución en la Proyección de la Imagen

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	380	95
No	20	5
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

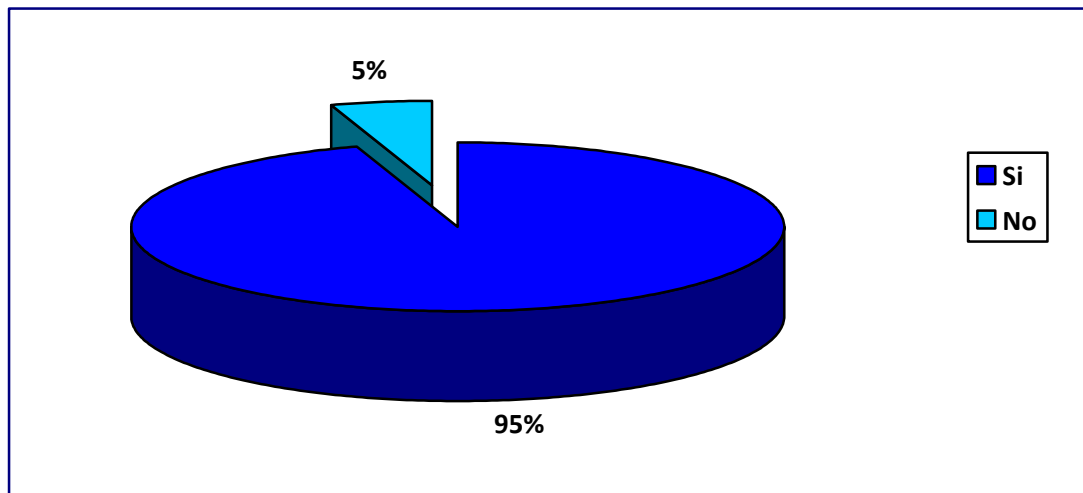


Gráfico 10. ¿Considera usted que Twitter y Facebook son una herramienta efectiva que contribuye en la imagen que proyecta la empresa?

Análisis: De los clientes encuestados el 95 por ciento están de acuerdo en que el Twitter y Facebook resulta una herramienta efectiva que contribuye en la imagen que proyecta la empresa y un 5 por ciento considera que no lo es.

Ahora bien, las redes sociales comenzaron a formar parte significativa de las empresas facilitando su comunicación ya sea inter empresarial o como agentes externos interesados en la misma.

El consumidor, como explica el especialista y consultor en experiencia de usuario Nacho Gil, “ya no acepta una comunicación unidireccional, sino que aspira a

una conversación de tú a tú con las empresas”, en un marco, la web social, que permite a las empresas “crear su identidad digital”. [Disponible en Línea]

Ítem 11.- ¿Considera usted la información que tiene Hamu Store en Instagram, Twitter y Facebook es satisfactoria?

Cuadro N° 14

Información Satisfactoria

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	262	66
No	138	34
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

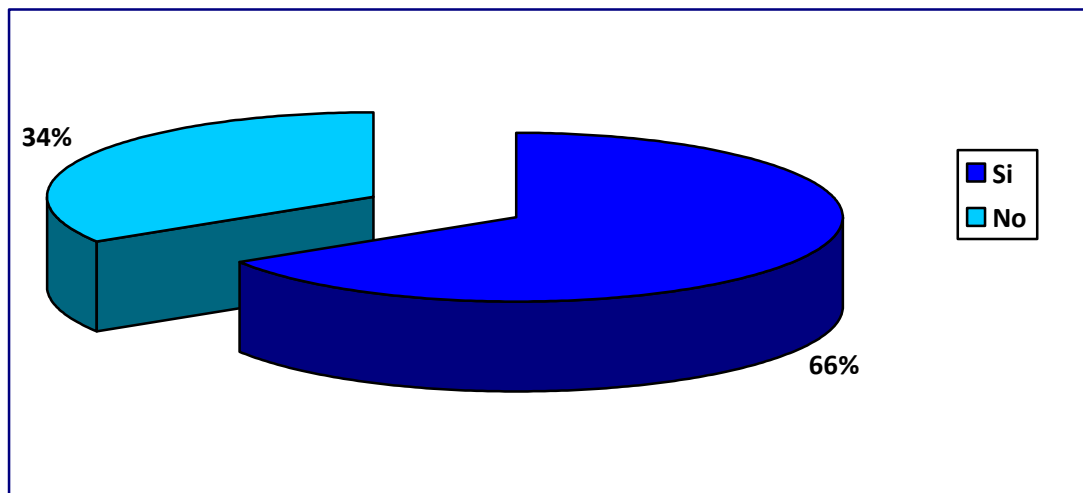


Gráfico 11. ¿Considera usted la información que tiene Hamu Store en Instagram, Twitter y Facebook es satisfactoria?

Análisis: Los clientes encuestados manifestaron en un 66 por ciento que la información que tiene Hamu Store en el Instagram, Twitter y Facebook es satisfactoria, y un 34 por ciento que no lo es. Es importante resaltar entonces que las

empresas deben adaptarse a los cambios estructurales, organizativos, tecnológicos y culturales, además de contar con una web actualizada y atractiva y que contenga información suficiente para que el usuario se sienta satisfecho.

Ítem 12.- ¿Considera que las redes sociales resultan unas herramientas efectivas para la relación entre la empresa y sus clientes?

Cuadro N° 15

Herramienta Efectiva para la Relación entre la Empresa y sus Clientes

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	390	97
No	10	3
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

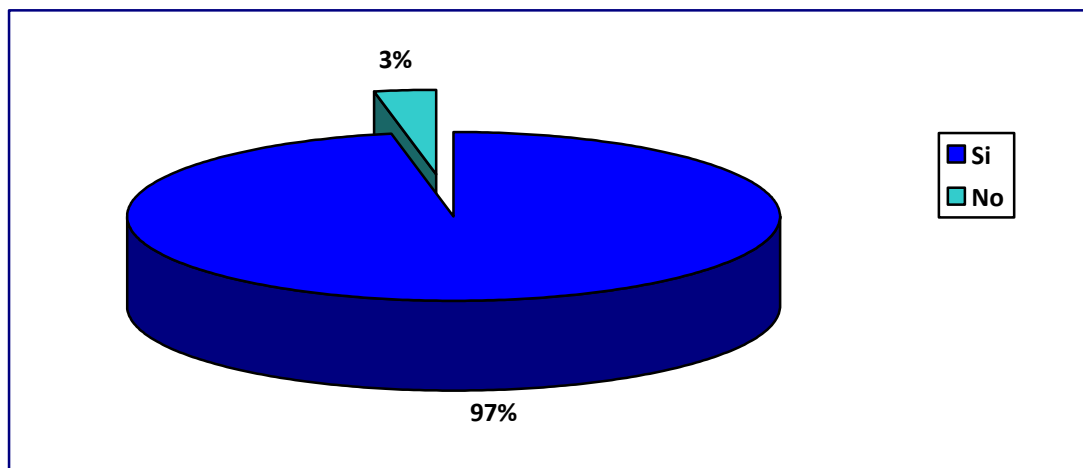


Gráfico 12. ¿Considera que las redes sociales resultan unas herramientas efectivas para la relación entre la empresa y sus clientes?

Análisis: Como se puede observar en los datos reflejados en el gráfico el 97 por ciento de los encuestados consideran que las redes sociales resultan una herramienta efectiva para la relación entre la empresa y sus clientes y solo un 3 por ciento considera que no es una herramienta efectiva para la relación entre la empresa y sus clientes. El Instagram, Twitter y Facebook se han diferenciado en gran manera de

otros métodos de comunicación, ya que tiene características influyentes en la preferencia del usuario como lo es la rapidez viral, así se le menciona a la forma en que se difunden la información de una manera fugaz y efectiva lo que hace más fácil la interacción entre la empresa y sus públicos.

Ítem 13.- ¿Considera las redes sociales como una estrategia que ayuda a la empresa con la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes?

Cuadro N° 16

Estrategia

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	382	96
No	18	4
Total	400	100

Fuente: Noriega, (2019).

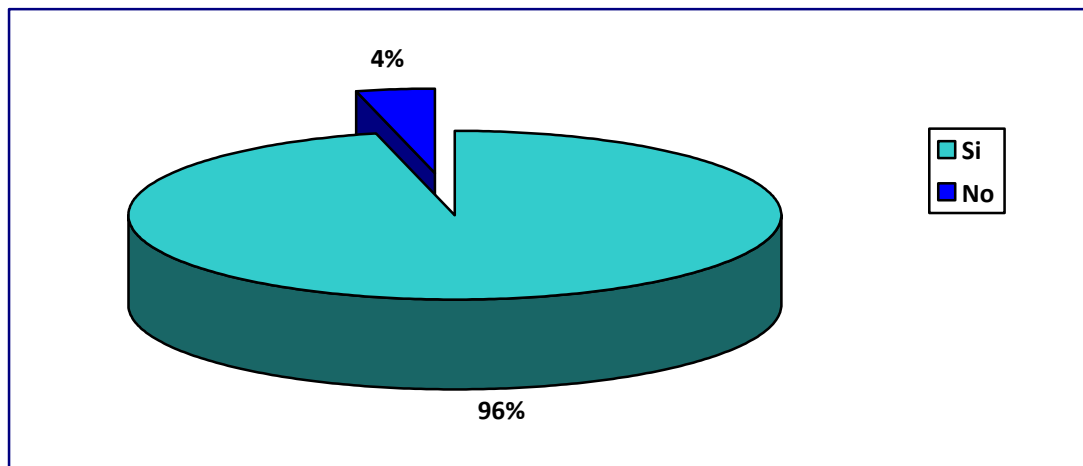


Gráfico 13. ¿Considera las redes sociales como una estrategia que ayuda a la empresa con la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes?

Análisis: El 96 por ciento de los encuestados manifestó que las redes sociales son una estrategia que ayuda a la empresa con las la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes y un 4 por ciento manifestó que no considera las redes sociales como una estrategia que ayuda a la empresa con las la imagen corporativa.

Hoy día a través de la web existen nuevas herramientas y estrategias para difundir y analizar la identidad corporativa de las empresas, estas nuevas herramientas son los blogs, Instagram, Twitter y Facebook; éstas pueden ser utilizadas para detectar los problemas que pueden surgir en las organizaciones, las percepciones que tiene el público sobre la marca o producto ya sean éstas positivas o negativas.

Fase II: Identificación de los elementos comunicacionales establecidos por la empresa Hamu Store en las redes sociales para fortalecer la imagen corporativa y la marca.

Ítem a.- ¿Se ha usado Instagram, Twitter y Facebook para proyectar la imagen de Hamu Store?

Cuadro N° 17

Uso del Instagram, Twitter y Facebook en la Proyección de la Imagen

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

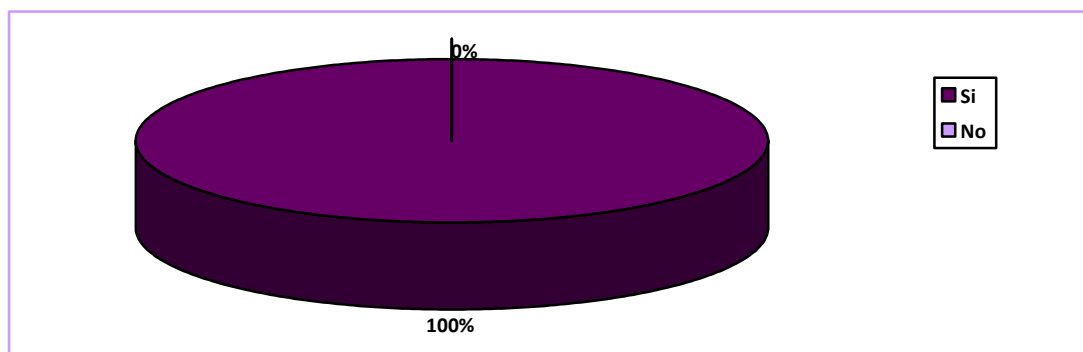


Gráfico 14. ¿Se ha usado Instagram, Twitter y Facebook para proyectar la imagen de Hamu Store?

Análisis: El 100 por ciento de los trabajadores del departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store manifiesta que sí se ha usado el Instagram, Twitter y Facebook para proyectar la imagen de Hamu Store. La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las organizaciones.

Así mismo, el Instagram, Twitter y Facebook son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Ítem b.- ¿Qué tipo de redes sociales se manejan dentro de la empresa?

Cuadro N° 18

Tipo de Redes Sociales

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Instagram	0	0
Facebook	0	0
Twitter	0	0
Instagram, Facebook y Twitter	2	100
MySpace	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

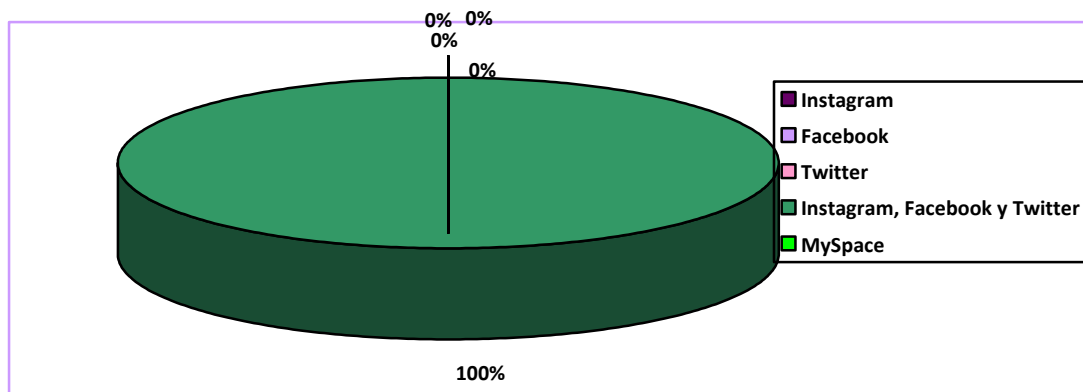


Gráfico 15. ¿Qué tipo de redes sociales se manejan dentro de la empresa?

Análisis: El total de encuestados correspondiente al 100 por ciento indicó que Instagram, Facebook y Twitter son las redes sociales preferidas de la empresa Hamu Store; todo esto debido a que mantiene al negocio a la vanguardia en estos tiempos cambiantes y les permite mantener una mayor conexión con los clientes que han dado uso a los servicios que la empresa ofrece.

Por otra parte estos clientes o seguidores tienen una red de contactos que es valiosa para la empresa, pues es una recomendación directa para lograr el engagement buscado por la marca.

Ítem c.- ¿Existen políticas internas de la empresa para el manejo de imagen corporativa a través de las Redes Sociales?

Cuadro N° 19

Políticas Internas

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	0	0
No	2	100
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

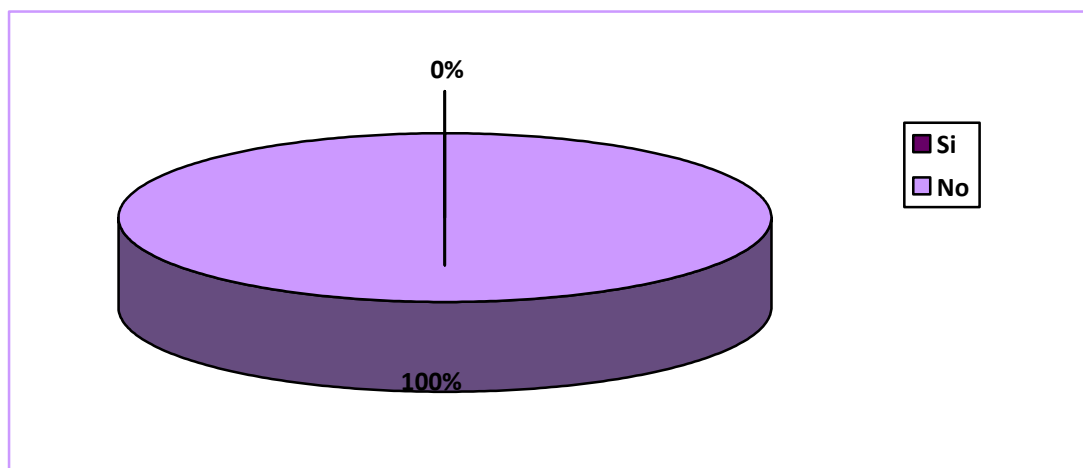


Gráfico 16. ¿Existen políticas internas de la empresa para el manejo de imagen corporativa a través de las redes sociales?

Análisis: El 100 por ciento del personal considera que no existen políticas internas de la empresa para el manejo de imagen corporativa a través de las redes sociales. Toda empresa debe tener políticas internas que permitan la regulación, control y seguimiento de los planes y programas que lleva a cabo. Debe ser parte de su proceso de planeación estratégica, de sus objetivos y metas trazadas previamente.

Ítem d.- ¿Existen parámetros establecidos y definidos por la empresa para el uso de las Redes Sociales?

Cuadro N° 20

Parámetros Establecidos y Definidos

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	0	0
No	2	100
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

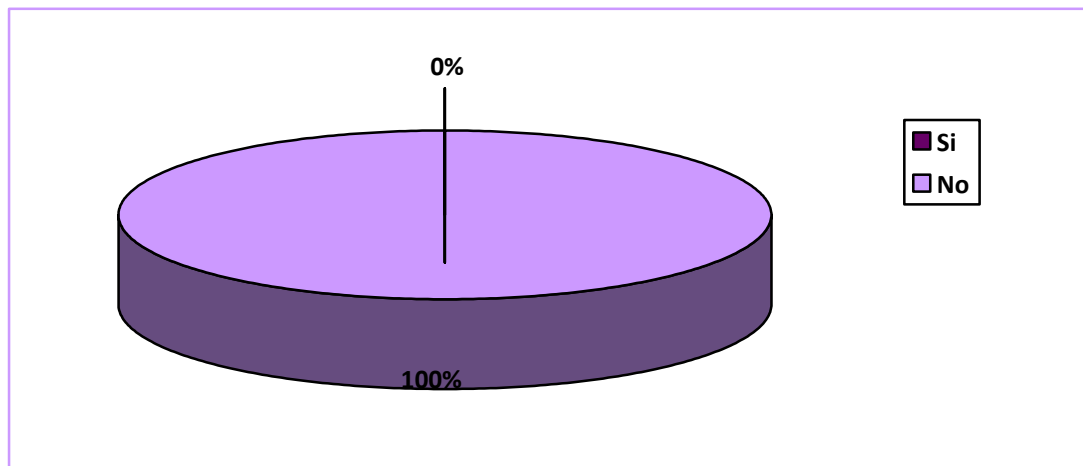


Gráfico 17. ¿Existen parámetros establecidos y definidos por la empresa para el uso de las Redes Sociales?

Análisis: Del total del personal de la empresa encuestado el 100 por ciento dice que no existen parámetros establecidos y definidos por la empresa para el uso de las Redes Sociales. Igualmente que en el gráfico anterior es necesario que las empresas desarrollen políticas y parámetros bien definidos para el uso de la social media, que estén vinculados con los objetivos de la organización y que determinen la rentabilidad de su uso.

Ítem e.- ¿Existen limitación en espacio y tiempo para el desarrollo de la imagen corporativa mediante las redes sociales?

Cuadro N° 21

Limitación en Espacio y Tiempo

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

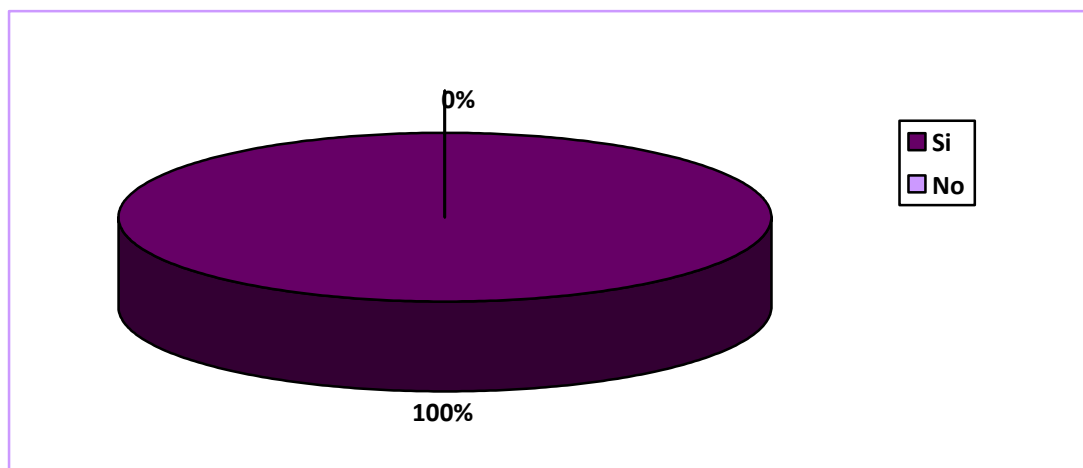


Gráfico 18. ¿Existen limitación en espacio y tiempo para el desarrollo de la imagen corporativa mediante las Redes Sociales?

Análisis: Como se puede observar, al igual que en los gráficos anteriores el 100 por ciento indicó sí existen limitación en espacio y tiempo para el desarrollo de la imagen corporativa mediante las redes sociales. Cuando una empresa se plantea la estrategia clave de marketing de contenidos para el desarrollo de una campaña mediante el social media, es necesario dedicarle tiempo y espacio a crear una política de contenidos y unos objetivos los más cuantificables posibles, ya que serán estos los que determinen si se es rentable o no. No se debe olvidar que ninguna interacción con el cliente debe tomarse a la ligera; por lo tanto, es necesario tener políticas y objetivos claros que permitan medir los resultados de la web.

Ítem f.-. ¿Las redes sociales han permitido mayor interacción con los grupos de interés?

Cuadro N° 22

Interacción con los Grupos de Interés

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

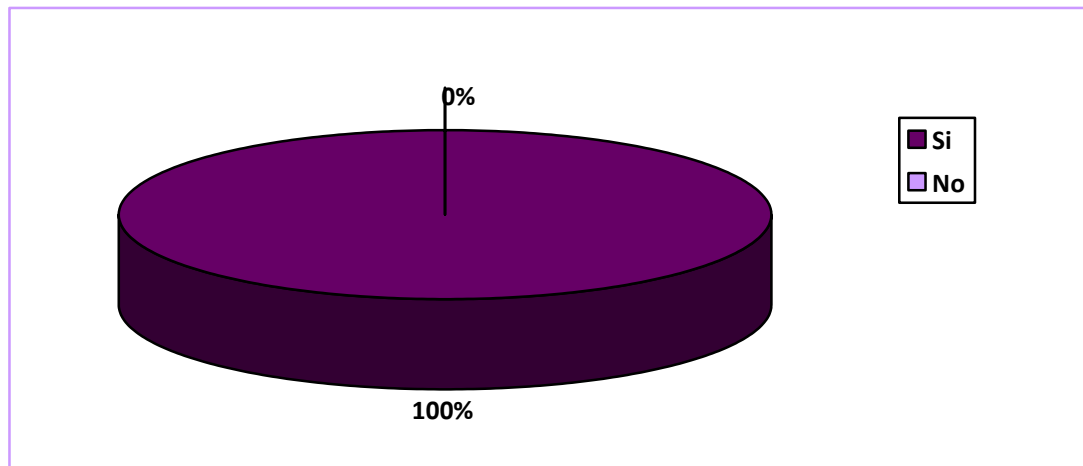


Gráfico 19. ¿Las redes sociales han permitido mayor interacción con los grupos de interés?

Análisis: El 100 por ciento de los trabajadores de la empresa manifiesta que las redes sociales han permitido mayor interacción con los grupos de interés. En este sentido, es necesario resaltar que las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta para las empresas, les permite interactuar directamente con sus clientes, mejorar su relación con ellos, llevar a cabo los servicios postventa, para así estar en contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo las necesidades.

Igualmente como herramienta de comunicación, ya que permiten una interacción entre los empleados, socios, clientes, para compartir ideas, conocimientos y opiniones, lo cual fomenta una cultura de colaboración en las organizaciones.

Ítem g.- ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser beneficiosas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Hamu Store?

Cuadro N° 23

Fortalecimiento de la Imagen Corporativa

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

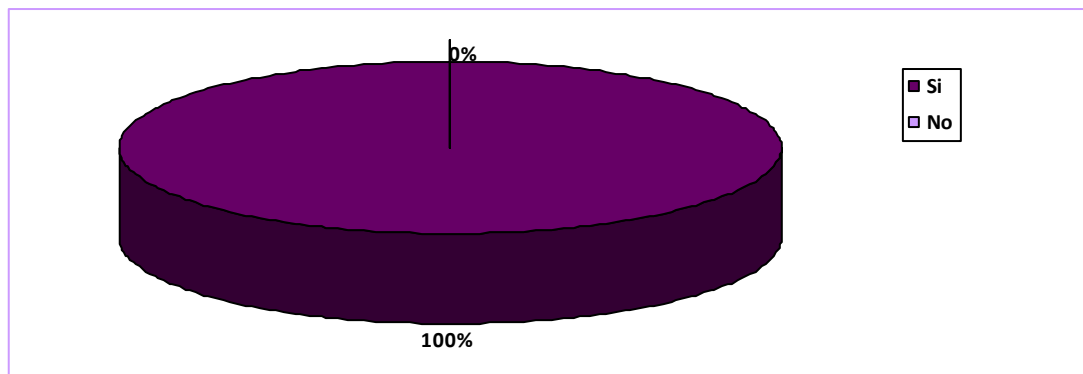


Gráfico 20. ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser beneficiosas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Hamu Store?

Análisis: Del total de encuestados el 100 por ciento indicó que las redes sociales pueden ser beneficiosas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Hamu Store. Al respecto es necesario citar lo expuesto por Varela (2008), quien afirma que la innovación tiene un efecto positivo y significativo en la probabilidad de que las empresas sobrevivan y sean reconocidas en el mercado; ya que la innovación representa aquellos cambios que basados en el conocimiento generan valor. La relación que una empresa logra establecer con sus clientes, proveedores, la comunidad, es fundamental para su éxito ya que muchos de los datos de valor de las empresas provienen de fuentes directas como las redes sociales.

Ítem h.- ¿Las redes sociales puede ser una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa con sus públicos?

Cuadro N° 24

Herramienta Estratégica

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

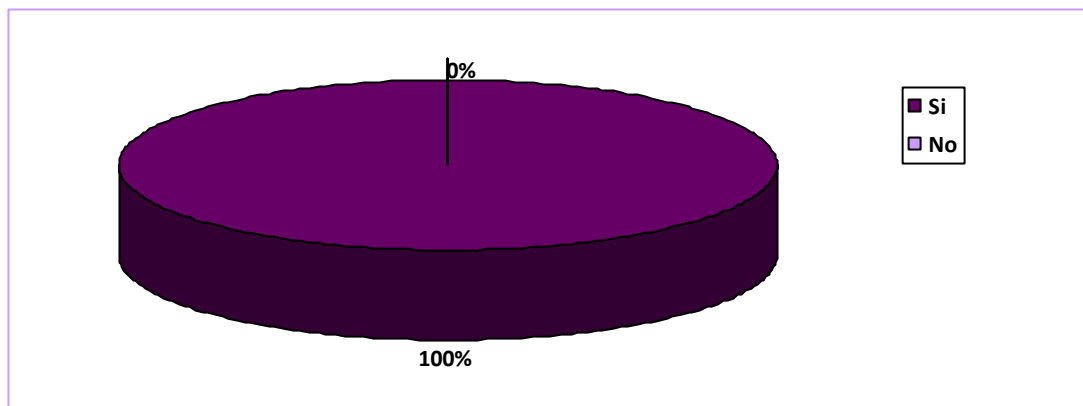


Gráfico 21. ¿Las redes sociales puede ser una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa con sus públicos?

Análisis: Los encuestados indicaron en un 100 por ciento que las redes sociales puede ser una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa con sus públicos. Las redes sociales propician las relaciones empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

Sin embargo, la credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, al mismo tiempo tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos para lograr la proyección, crecimiento y desarrollo de una marca.

Ítem i.-. ¿Las redes sociales pueden ser un beneficio para el manejo de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store?

Cuadro N° 25

Beneficio para el Manejo de la Imagen Corporativa

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

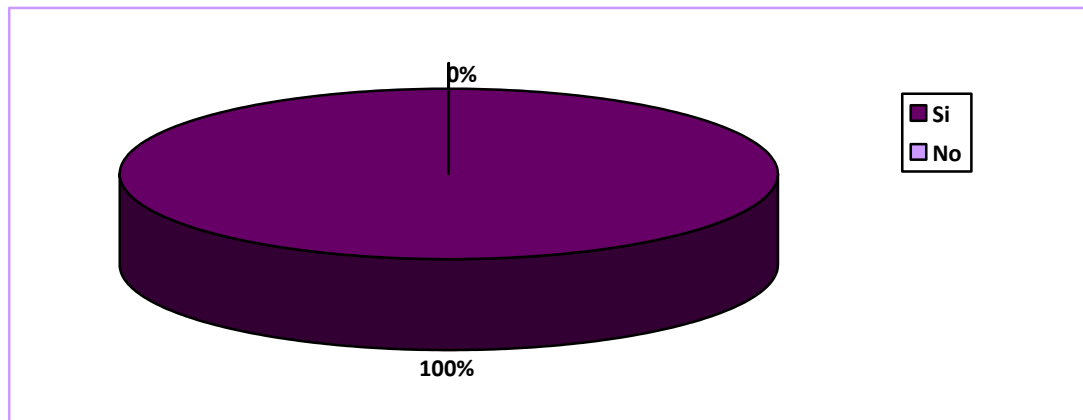


Gráfico 22. ¿Las redes sociales pueden ser un beneficio para el manejo de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store?

Análisis: Los encuestados indicaron en un 100 por ciento que las redes sociales pueden ser un beneficio para el manejo la imagen corporativa de la empresa Hamu Store Como se planteó en los gráficos anteriores las redes sociales como herramienta comunicacional no solo es una herramienta que facilita las relaciones entre sus públicos, sino que mediante ellas se trasmite información y contenidos que facilitan el posicionamiento de la marca y por ende la rentabilidad de la empresa; ya que, permite mayor captación de clientes potenciales y una mayor cobertura de mercado; por lo tanto el Instagram, Twitter, Facebook y otras herramientas de internet, serian de ser de gran ayuda para la imagen corporativa de la empresa basadas en la interacción de los públicos, tanto internos como externos.

Ítem j.- ¿Cree que las Redes Sociales pueden ser una desventaja para la privacidad de la empresa?

Cuadro N° 26

Desventaja

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Fuente: Noriega, (2019).

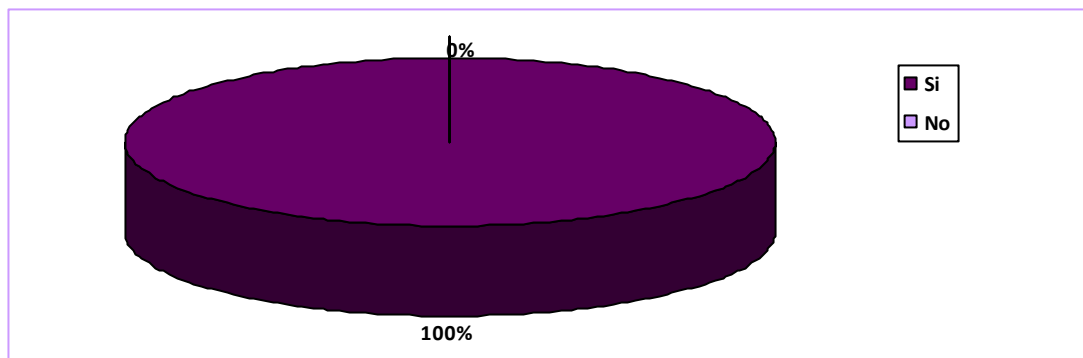


Gráfico 23. ¿Cree que las redes sociales pueden ser una desventaja para la privacidad de la empresa?

Análisis: De los empleados encuestados el 100 por ciento manifestó que las redes sociales si pueden ser una desventaja para la privacidad de la empresa. Los malos comentarios generados en la red pueden proporcionar una mala imagen de la empresa; aunado a ello, el ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.

Evidentemente mientras que se maneje con ética toda herramienta es favorable para la empresa y más cuando ésta es de fácil acceso y de mucha influencia en el público de interés de la empresa. La mayoría de comunidades sociales y plataformas 2.0 ofrecen distintas opciones relativas a esta función, mediante las cuales puede configurarse la privacidad general de la cuenta.

De este modo, al titular de la misma se le otorga la potestad de decidir qué quiere compartir con el resto de usuarios de la red social o de Internet, además de la posibilidad de modificar estos parámetros de seguridad en cualquier momento.

Análisis e Interpretación de los Datos

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionadas y de acuerdo con los objetivos previstos en la investigación denominada **Redes Sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store**, se pudo determinar a través del Cuestionario N° 1 dirigido a los clientes, que una pequeña parte de la muestra seleccionada 25 por ciento mantiene vínculos mediante Internet con la empresa Hamu Store y un 75 por ciento no tienen ningún tipo de vínculo directo con la marca, sólo como seguidores a través del Instagram, twitter y el facebook; lo cual significa que la empresa no considera este medio como indispensable en su estrategia comunicacional. Sin embargo, este importante número de seguidores se traducirán en clientes potenciales, en los futuros prospectos activos de la empresa. (Ver Cuadros N° 4, 5 y 6; Gráficos 1, 2 y 3)

En este mismo orden de ideas, se pudo inferir mediante los Cuadros N° 7, 8 y 9; Gráficos 4, 5 y 6) que la mayoría de los clientes 97 por ciento hace uso de las redes sociales e interactúan con la empresa Hamu Store por medio de ellas; esto permite que la empresa tenga una mayor interacción y presencia mediante la red y una comunicación más personalizada y dinámico que con las técnicas tradicionales, especialmente mediante el Instagram, Facebook y el Twitter.

Igualmente se pudo establecer que 70 por ciento de los usuarios se sienten informados suficientemente con las actualizaciones que hace la empresa Hamu Store a través de la red, lo que indica que la empresa mantiene información actualizada de los productos, servicios y otras actividades que realiza; sin embargo, es necesario colocar mayor información sobre los costos y los nuevos productos que ofrece (Ver Cuadro N° 9 y 10; Grafico 7y 8). Otro aspecto que se debe resaltar es que mediante el Instagram, Twitter y Facebook la imagen que trasmite la empresa mediante las

redes sociales tiene impacto directo en su reputación, por lo tanto la interacción con el cliente debe ser constante y transparente. (Ver Cuadro N° 11; Grafico 9).

Así mismo, se pudo evidenciar que los usuarios del Instagram, Twitter y Facebook consideran que es una herramienta efectiva que contribuye en la imagen que proyecta la empresa; por lo que se debe aprovechar esta herramienta para crear una identidad digital y proyectar una imagen favorable. (Ver Cuadro N° 12; Gráfico 10).

Con respecto a la información que tiene Hamu Store en el Instagram, Twitter y Facebook, sí es considerada una herramienta efectiva para la relación entre la empresa y sus clientes, además de una estrategia que ayuda a la empresa con la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes. Se pudo constatar que los clientes consideran satisfactoria la información que la empresa coloca en Instagram, Facebook y Twitter (Ver Cuadro N° 13; Gráfico 11). Por lo tanto, es necesario actualizar e incluir contenidos atractivos y con valor agregado que satisfagan los requerimientos de todos los clientes tanto reales como potenciales.

También, se pudo constatar que las redes sociales sí son consideradas una herramienta efectiva para la relación entre la empresa y sus clientes; y una estrategia que ayuda a la empresa con las la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes (Ver Cuadros N° 14 y 15; Gráficos 12 y 13).

Además, se pudo determinar mediante los resultados obtenidos de la aplicación del Cuestionario N° 2 a la totalidad de personas que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store que el 100 por ciento considera que se ha usado el Instagram, Twitter y Facebook para el proyectar la imagen de Hamu Store y que las redes sociales preferidas que se manejan dentro de la empresa son el Instagram, Facebook y el Twitter; esto pone de manifiesto que no hay criterios establecidos para la utilización de la herramienta. (Ver Cuadros N° 16 y 17; Gráficos 14 y 15)

En este mismo orden de ideas, se pudo evidenciar que se deben fortalecer las políticas internas y definir aún más los parámetros para el manejo de imagen corporativa a través de las redes sociales en un 100 por ciento; por lo que se puede inferir que no existe planificación previa para su uso, ni están vinculadas con los objetivos de la organización. (Ver Cuadros N° 18 y 19; Gráficos 16 y 17)

En el Cuadro N° 20; Gráfico 18, se constató que sí existe limitación en espacio y tiempo para el desarrollo de la imagen corporativa mediante las redes sociales, debido a que es necesario dedicarle tiempo y espacio a crear una política de contenidos y unos objetivos más cuantificables que permitan medir los resultados de la web, especialmente cuando a través de este medio se logra una mayor interacción con los grupos de interés, interactuar directamente con sus clientes y mejorar su relación con ellos; como lo muestra el Cuadro N° 21; Grafico 19

Igualmente, se pudo evidenciar que los que integran el departamento de comunicaciones y mercadeo de la empresa Hamu Store consideran que el las redes sociales pueden ser beneficiosas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Hamu Store, además que es una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa con sus públicos y que pueden ser un beneficio para el manejo la imagen corporativa de la organización en un 100 por ciento como lo muestra los Cuadros N° 22, 23 y 24; Gráficos 20, 21 y 22); esto pone de manifiesto que los empleados del departamento conocen la importancia de este medio como herramienta para la proyección de la imagen que se proyecta hacia los consumidores. Sin embargo, se determinó que estos creen que puede ser una desventaja para la privacidad de la empresa; por lo tanto la organización debe establecer parámetros y políticas de seguridad en cualquier momento.

Fase III: Proponer estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

Para desarrollar esta fase se plantea la propuesta de estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store, mediante la siguiente estructura:

3.1 Descripción de la Propuesta

Las redes sociales están transformando la forma de hacer negocios, por lo que las pequeñas empresas, deben saber cómo sacar provecho de esto, se hizo elemental tener presencia en este mundo, ya que permiten fortalecer su imagen de marca y darse a conocer. Contrario a lo que muchas personas piensan, aprovechar las ventajas de las redes sociales y de las diferentes plataformas disponibles en Internet para impulsar un negocio y proyectar la imagen, no es algo exclusivo para las grandes marcas. Cualquier empresa, sin importar su tamaño puede aprovechar el poder de Internet para construir una marca sólida y reconocida. Simplemente hay que ir en la dirección correcta y estar presente donde se encuentra el público objetivo.

Así mismo, con la llegada de las redes sociales, hace ya varios años, se terminaron las barreras de la comunicación. Todo el mundo puede aprovechar estos medios para establecer contacto con las personas que tengan afinidad, ya sea a nivel personal o de negocios. Sin embargo, para poder aprovechar al máximo los medios sociales es imprescindible contar con estrategias bien estructuradas y definidas.

Vale la pena aclarar que no hace falta estar conectado todo el día en cada una de las redes para implementar una estrategia exitosa, si existe una buena planeación, 30 minutos diarios es más que suficiente para hacer una buena labor y aportar valor a tu audiencia.

De acuerdo a lo antes planteado a continuación se proponen cinco (5) estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

3.1 Objetivos de la Propuesta

3.1.1 Objetivo General

Lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store mediante la implementación de estrategias comunicacionales a través de las redes sociales

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Posicionar una imagen de marca apoyados en el trabajo de un gestor de Social Media.
2. Definir las estrategias para las ventas Online
3. Realizar estudios e investigación de mercados
4. Lograr la fidelización del cliente
5. Diseñar estrategias para la captación de Leads

3.3 Justificación de la Propuesta

En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web y el uso de las redes sociales, ya que podrá llegar a clientes potenciales del mundo entero y su imagen en Internet podrá ser comparable a cualquier gran compañía de su mismo sector.

Así mismo, las redes sociales, se han convertido rápidamente en un medio popular de comunicación, además de que posee un alcance de nivel mundial, por lo que una gran cantidad de empresas apuestan por este medio para publicitarse en internet.

Inicialmente fueron percibidas como una oportunidad para difundir de manera rápida y casi sin costo, mensajes mercadológicos a la red de contactos. Cada vez más, esta percepción está siendo ampliada a nuevos horizontes, se sabe que “no hay nada gratis”, así que si se quiere algo verdaderamente eficaz y profesional, se debe hacer a un lado el concepto “gratis” y pensar en el social media, como una actividad que permitirá acercar a nuevos clientes y establecer relaciones más cercanas con los clientes actuales.

Partiendo de este punto, se puede visualizar toda una nueva gama de oportunidades para aprovechar la potencialidad de las redes sociales, desarrollar y optimizar las relaciones con los clientes, “escuchar la voz del mercado”, captar y analizar lo que ellos opinan sobre la empresa, la competencia o determinado producto, conocer sus gustos y preferencias, entre otras. Instagram, Facebook, Twitter y otras comunidades en línea generan cada minuto toneladas de información, de las cuales se puede aprovechar alguna parte, si y solo si, se cuenta con la estructura, el conocimiento y la estrategia necesaria.

Para lograr que estos elementos realmente se vean reflejados en beneficios para el negocio, ya no basta con conectarse eventualmente a la red, postear algunos comentarios o responder preguntas e invitaciones; se necesita desarrollar un verdadero plan de trabajo, que defina claramente los objetivos, la estrategia y los recursos con los que se cuenta. Para ellos es importante incluir a las personas con la preparación, la disposición y la supervisión necesarias, así como también definir como se captará, almacenará y aprovechará dicha información, de tal manera que permita lograr las metas propuestas.

En este punto, se debe subrayar que una de las decisiones por resaltar, es la gestión de la imagen del negocio utilizando los recursos y fortalezas actuales, o si ha llegado el momento de acudir a un experto para la elaboración de un diagnóstico y ofrecer una asesoría para profundizar en el qué, cómo y el porqué de lo que se necesita cambiar o implementar; para evitar una experiencia costosa, frustrante y

hasta desgastante para la gerencia que se revierta en un daño para la imagen de la marca. En esto radica la importancia y justificación de la propuesta de estrategias para impulsar las redes sociales como herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store.

3.4 Estrategias Para Impulsar las Redes Sociales

Hoy día es innegable el poder que tienen las redes sociales. Por eso, se debe tomar muy en serio qué hacer y qué no hacer en ellas. No hay que olvidar que son el reflejo de la organización ante el público. La gestión de redes sociales para empresas debe ser profesional, con una atención al cliente clara y personalizada, utilizando formas y contenidos formas orientados al público objetivo. En base a ello se proponen las siguientes:

Estrategia 1: Imagen de marca

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca; es necesario crear contenidos altamente visuales que fácilmente pueda convertirse en información viral; enlazando las dos redes analizadas con herramientas como Youtube, se logra una triangulación que llegará a crear sin duda mayor engagement y posicionamiento.

La campaña para la promoción de la marca y productos, sería a través de un formato de miniserie creando a la familia Hamu Store en YouTube, con el fin de que la gente los vea, los comparta con sus amigos a través de sus redes sociales ayudando a la empresa a reforzar su imagen de marca e invitando a ganar usuarios en las otras dos Redes.

El Community Manager como el Representante de tu Marca y de tu Empresa

Un community manager o en su defecto quien gestione las redes sociales de la empresa, es la persona que tendrá en su haber construir la reputación, definir la orientación de cada social media y en algunos casos establecer en cuales de ellas se debe tener mayor presencia y porqué.

La orientación de la empresa y de un community debe estar en:

- **Conocer a los seguidores y sus expectativas sobre la marca**

El community debe enfocarse en los intereses de los seguidores y usuarios, conocerlos, saber cómo llegaron a la red social de la empresa y generar acciones que permitan conocer las expectativas que poseen los seguidores sobre la marca. Es necesario indagar en lo que les gustaría encontrar y con qué aspectos se identifican. , Por esto es muy importante que el community manager sea una persona identificada con la empresa, que entiende el funcionamiento, su filosofía y que pueda aportar, manteniendo claros los principios de la misma y siempre siendo estandarte y defensor de la marca.

- **Cuidar y vigilar la marca fuera de las redes sociales con presencia de la empresa**

Una tarea nada fácil pero tampoco muy difícil, un community debe procurar tener un entorno general de lo que se expresa sobre la marca en las redes y a su vez debe realizar un sondeo del crecimiento y reputación que se genera en Internet, es importante tener presente que un rumor se extiende a gran velocidad.

- **Prevenir posibles incendios**

Cualquier alarma o posible caso que se pueda identificar como susceptible de convertirse en un problema con características de incendio sobre la marca o la

reputación de la empresa debido a un comentario de un cliente insatisfecho. Aun y cuando muchas veces los seguidores pueden reaccionar en defensa de la marca, es muy importante poder manejar adecuadamente situaciones de crisis para evitar posibles declives de la; uno de los deberes y de las labores más importantes de un community es precisamente evitar los incendios (rumores), saber identificarlos y poder actuar rápidamente para contenerlos u en determinado caso informar y alertar de ello para atender el caso:

Es muy importante que dentro de la empresa exista una comunicación clara al respecto para que los empleados de la empresa que usan las redes sociales no actúen directamente y cada uno según su forma porque ello puede avivar determinado rumor y dar al traste con cualquier estrategia o acción de contención, los empleados deben seguir unos lineamientos establecidos en la empresa para unificar acciones y focalizar esfuerzos.

- **Transparencia y responsabilidad**

Es muy importante y la mejor defensa en pos de la credibilidad de la marca es que la empresa siempre se muestre como responsable de sus acciones y diligente cuando se le necesite, esto trae consigo un nivel de credibilidad invaluable y la confianza de usuarios ante cualquier, que se debe asumir reconociéndola, pidiendo las disculpas respectivas del caso.

- **Orientación de la red social**

La orientación de la red social juega un papel muy importante, puesto que según sea la herramienta que estamos usando y el perfil de los consumidores, se diseñan las estrategias, el lenguaje y el conjunto de contenidos que se estarán emitiendo. Estos lineamientos diseñados estarán enfocados en aprovechar los beneficios de cada red social.

No podemos pensar que el tener un community manager aún con todas las características deseadas es la solución, también se debe tener una estrategia conjunta a nivel de la empresa para hacer que la efectividad sea lo que debe ser y no generar esfuerzos en vano, las redes sociales deben ser un complemento y parte de una estrategia más general.

Estrategia 2: Ventas Online

Como la empresa Hamu Store ofrece y vende productos online, uno de los objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y consoliden el proceso de compra, para ello se propone utilizar su canal de Instagram, y Twitter para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.



Figura 1. Marketing online: fases de desarrollo de estrategias de marketing y ventas.

En la Figura 1 se muestra la prospección actualizada de nuevos mercados, la comunicación, interactuar digitalmente con los clientes y potenciales clientes, los catálogos en Internet, disponer de una tienda de venta online, participar en las redes sociales, divulgar videos de presentación de producto o servicio, el e-mail-marketing, por citar algunos; son herramientas imprescindibles para el mercadeo y la comunicación en la empresa competitiva.

Para el éxito de las estrategias, aparte de tener claros los objetivos que se persiguen, el target y el nicho de mercado al que pretendemos abarcar; es clave la analítica web del plan y por supuesto la consolidación de la base de datos y su segmentación, que es lo que nos permitirá realizar campañas de marketing con resultados satisfactorios.

Estrategia 3: Estudios de Mercado

Otra de las estrategias potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramientas de estudios de mercado, donde se pueden conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.

Efectivamente, las redes sociales como las redes sociales constituyen una fuente importante de datos sobre comportamientos del consumidor e inclusive permiten conocer la estrategia utilizada por sus competidores para captar la atención de su público y lograr la satisfacción de los clientes, además de que con Facebook se puede obtener información súper valiosa en relación a la segmentación de mercados, la cual es la clave para transmitir el mensaje adecuado a los consumidores.

Debido a que el mercado de la empresa Hamu Store es bien definido y segmentado, es decir, se sabe a quién se va a dirigir el producto o servicio, la investigación de mercado en las principales redes sociales: **Instagram, Twitter y Facebook** se llevara a cabo de la siguiente manera:

Investigación de mercado en Instagram:

Es una de las redes sociales con mayor interacción. El 61 % de sus usuarios dan, por lo menos, un like al día, pero un 30 % es más generoso y dan más de 10 likes.

Para saber el sector de la población al que te vas a dirigir, al entrar en esta red social ten en cuenta que un 64 % son mujeres y 36 % hombres. Es la red favorita de personas que tienen entre 15 y 35 años de edad, el 73 % de sus perfiles, de hecho.

Según estudios, proporcionados por la misma red social, la mejor hora y la más interactiva de Instagram es entre las 20:00 y las 21:00, de cualquier país, es la hora en la que más visibilidad conseguirás con tus publicaciones. El fin de semana la interactividad aumenta en un 30 %

El 70 % de los usuarios de Instagram han buscado alguna marca para seguirla e interactuar con ella. Más del 41 % de los usuarios de esta red **están dispuestos a seguir marcas** en general para obtener descuentos o beneficiarse con ofertas especiales. También siguen las cuentas de marcas por los concursos, dependiendo de la calidad de los premios.

Más del 37 % de los usuarios de Instagram siguen hasta cinco cuentas de marcas y 32 % más de cinco marcas. De manera tal que las empresas logran llamar la atención de los usuarios y consolidar relaciones a través de la plataforma.

Un 76 % de las personas que siguen marcas se sienten motivados a postear su contenido cuando reciben likes o comentarios de agradecimientos. 65 % de las personas se sienten más halagadas de recibir un like de su marca favorita que de un amigo cercano.

Más de 46 % de los perfiles en Instagram son de personas profesionales y un 48 % de sus usuarios son especialistas en algún área.

Un 62 % de las personas siguen a marcas en general, dicen que lo hacen porque “les encanta” el contenido que publican. Un 54 % lo hacen porque quieren estar informados de las novedades de estas y el 48 % confiesan que lo hacen porque comparten contenido educativo y utilitario.

Aplicando estos consejos sobre cómo usar Instagram como herramienta de marketing tu marca se potenciará y será una de las más seguidas.

Investigación de mercado en Twitter:

En Twitter se pueden ver los tweets de las marcas y sobre todo las reacciones de los seguidores hacia el contenido que generan.

Por lo tanto, se propone hacer una lista privada con todos los competidores presentes, ubicarlos por nombre y hacer seguimiento constante de sus estrategias públicas y movimientos en el mercado.

Una vez que se haya conseguido a los competidores, se puede comenzar a estudiar promociones, descuentos, atención al cliente, comunidad, generación de contenido o construcción de la marca.

Por otra parte, si se estudia detenidamente se podrá conocer quién o quiénes son los clientes más leales y los influenciadores de la comunidad.

Después que se identifique a los seguidores más leales, se puede identificar el feedback que tiene el competidor con los receptores de sus mensajes. Monitoreando detalladamente, se puede detectar el sentimiento de los seguidores. ¿La alaban o se quejan? Generalmente, las personas que se toman el tiempo de dejar feedback sobre algo, también ofrecen la recomendación de cómo mejorarlo. Si están hablando de servicio, se puede averiguar dónde fallan y cómo se puede volver más eficiente; si hablan de productos, se puede saber cuáles son las categorías que más se están

vendiendo. Si, en cambio, están felicitando a la marca, se podrá detectar las áreas de oportunidad para tu empresa.

Investigación de mercado en Facebook:

En esta red social también se puede conseguir mucha información sobre los competidores. Sin embargo, se debe tener en cuenta que Facebook es mucho más estático que Twitter.

Para ubicar a los competidores, hay que hacer una búsqueda de los Fan Page, al igual que en Twitter, simplemente dirigiéndose al portal de la compañía que te interesa investigar.

Una vez que se haga fan de ellos, se conocerá si están utilizando Facebook para generar oportunidades de venta por medio de la recolección de correos electrónicos, agregando información de otras redes sociales, motivando a sus consumidores a participar en la conversación con los comentarios o usando aplicaciones.

Asimismo, es importante averiguar la interacción de los competidores con sus fans. Esta interacción puede venir en forma de descuentos, ofertas, promociones, productos exclusivos para ellos, artículos, información relevante, videos, fotos, videos jocosos, entre otros.

En los fan pages se tiene la opción de agregar a otros fan pages como favoritos. Usando esta sección, se tiene la oportunidad de ver cuáles son los negocios relacionados con tu competencia. Es una forma de investigar más sobre los socios comerciales de otros competidores y también de conseguir más prospectos que pudiesen generar ventas para la empresa.

Estrategia 4: Fidelización del cliente

Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto se propone a Hamu Store utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización:

- **No te pongas triste ante una despedida. Una despedida es necesaria para volver a reencontrarse.** Es necesario hacer todo lo posible para que ese reencuentro se produzca y se convierta en fidelización.

COMO FIDELIZAR EN REDES SOCIALES
@AngelesGtrrez

Fidelización = apostar por calidad (no cantidad)

Consejos

- * Crea ese contenido que interesa especialmente a tus clientes. Se original, crea videos cortos, fotos, infografías..
- * Involucra a tus clientes: pidiendo opinion, que aporten sus ideas, o que participen activamente en nuestras promociones
- * Recompensa a tus clientes fieles de forma creativa y atrayente. Ejemplo una primicia a traves de un Hangout en Google +.
- * Foursquare es una red social de geolocalizacion muy buena para fidelizar. Motiva a tus clientes a participar.
- * Importante: disponer del personal adecuado para realizar este trabajo, un Community Manager.

Consejos adicionales:

- Aprovechando el enorme potencial que ofrecen las redes sociales para **ESCUCHAR**:
 - Analizando la información extraída para saber las necesidades de tus clientes
 - Reaccionando con rapidez ante el problema de un cliente
 - Aportando un valor extra a tus clientes
- Publica en tus redes las últimas noticias del sector.
- Si estas en las redes sociales es porque quieres humanizar la empresa. Fideliza tratando a las personas como ellas quieren ser tratadas.
- Aprovecha el potencial de las redes sociales y habilita un canal exclusivo de atención al cliente. Twitter es una buena apuesta para ello.

<http://www.apasionadadelasredessociales.wordpress.com>

Figura 2. Como fidelizar en Redes Sociales

La fidelización de clientes es una labor importante que requiere la atención necesaria. Un cliente fiel, por lo tanto satisfecho, tiene un valor incalculable para la empresa. Es decir, fidelizar: significa aumentar el valor de los clientes y retenerlos; por lo tanto, una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad.

- **¿Qué es importante para poder fidelizar a tus clientes?**

1. Conocer sus necesidades: aplicar la técnica de la escucha a través de la monitorización.
2. Estar al día de sus opiniones: reaccionar con rapidez en caso de queja o comentario negativo.
3. Aportarles valor: ofrecerles siempre más de lo que esperan.

¿Y cómo lo aplico a las redes sociales?

1. **Creando contenidos interesantes.** Si alguien decide seguir a tu empresa en redes sociales es porque esperan contenidos interesantes. Procurar ser creativo, hacer investigaciones de mercado y publicidad, vídeos, infografías, entre otras.
2. **Conversando con tus clientes,** es necesario pedirles opinión o que participen en un proyecto. Mostrar a los fans que detrás de la cuenta de empresa hay personas preocupadas por sus intereses y con las que se puede interactuar es una buena forma de lograr su satisfacción. **Importante:** tener siempre a las personas adecuadas para contestar y dedicadas sólo a las redes sociales: un Community Manager.
3. **Aportándoles valor.** Si siguen a la empresa en Facebook o en el blog corporativo es porque esperan un valor añadido, por ejemplo la evolución del sector, últimas novedades, entre otros.

4. **Fidelizándoles de una forma creativa** y no con la típica cartilla de puntos. Foursquare es cada vez más una elección de programa de fidelización para muchas empresas. Ellas envían información a los smartphones justo cuando el cliente está realizando sus compras. Esto significa que no sólo aumenta sus ventas la empresa que envía la notificación, sino también el emplazamiento donde se encuentra el cliente sacará provecho de este tipo de marketing.
5. **Recompensándoles** por elegir tu empresa y no a la competencia. Alicia Keys recompensa la lealtad de sus fans permitiéndoles escuchar su nuevo álbum a través de **Facebook**, antes que nadie pueda siquiera comprarlo. Esta es una experiencia interactiva muy atractiva para los fans que puede extrapolarse a cualquier organización que busque premiar a sus seguidores fieles, pero además permite la promoción de una forma creativa y atrayente.
6. **Tener canales exclusivos de atención al cliente en las redes sociales** es una buena forma de fidelizar también. Los clientes satisfechos van a seguir con la marca y si haces una gestión eficaz los no satisfechos se convertirán en satisfechos, por lo tanto en posibles clientes fieles.

En resumen creas fidelidad tratando a las personas como ellas quieren ser tratadas. Demuestra a tus clientes que te importa lo que a ellos les gusta y lo que no.

Estrategia 5: Captación de Leads

La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en los producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Para captar leads se puede usar distintas herramientas, y por ello se debe definir una estrategia donde se aproveche todo el potencial de Internet apoyados en la web, videos de YouTube, descarga de ebooks, blogs (...), de tal manera que poco

a poco se vaya generando una potente base de datos cualificada que ayudará a convertir en ventas y proyección de imagen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de analizados los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos y para dar respuesta a los objetivos previamente definidos en la investigación denominada **“Importancia de las redes sociales como herramientas comunicacionales en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store”** se pudo concluir:

Para dar respuesta al primer objetivo con respecto a la situación actual de las Redes Sociales como herramienta en el fortalecimiento de la imagen corporativa; las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida como parte del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

Igualmente, se pudo constatar que las nuevas herramientas para difundir y analizar el impacto de la identidad corporativa de las empresas como los blogs y las redes sociales, se pueden utilizar para detectar de inmediato los posibles problemas que surjan en torno a las organizaciones, las percepciones que tiene el público sobre la marca o producto ya sean éstas positivas o negativas.

De igual manera, se determinó que el enfoque corporativo de las redes sociales se fundamenta en la participación de los clientes, consumidores o usuario en el desarrollo de los productos, mediante las diversas plataformas en las que no sólo se emitirán juicios, sino que se arma una red colaborativa en pro de la marca.

En este mismo orden de ideas, se pudo inferir que el marketing y la publicidad online pueden ser mucho más efectivos que medios de comunicación, gracias a la acción de un “boca a boca” en la web que puede extenderse hasta generar

el llamado marketing viral, aquel que se difunde exponencialmente a través de las redes sociales y que permite una mayor difusión de la marca, logrando así favorecer la imagen de la empresa

Se pudo inferir que el Instagram, Twitter y Facebook es un canal para que los clientes puedan expresar sus dudas, quejas o sugerencias y las empresas informarles sobre noticias y eventos recientes de la misma. Es una vía de respuesta casi instantánea que implica y lealtad a la marca, lo que facilitará la creación de una buena relación con los clientes.

Un medio esencial para el desarrollo y fortalecimiento de la imagen corporativa y de la marca son el Instagram, Twitter y Facebook, por eso, hoy en día las empresas exitosas son aquellas que dejan de ser un ente anónimo detrás de un producto, son aquellas que tienen a sus clientes muy cerca de su compañía, al punto de lograr la empatía necesaria para crear una relación de confianza y respaldo, a través de una comunicación clara y ante todo social. Por consiguiente, las redes sociales han venido a ser el medio óptimo para generar una percepción más clara de la imagen como empresa y como producto.

Como respuesta al segundo objetivo de la investigación relacionado con los elementos comunicacionales establecidos por la empresa Hamu Store en el Instagram, Twitter y Facebook para fortalecer la imagen corporativa y la marca; se pudo establecer que la empresa Hamu Store mantiene información satisfactoria a través de las redes sociales; sin embargo, los contenidos no son actualizados, ni atractivos y con valor agregado que satisfagan los requerimientos de todos los clientes tanto reales como potenciales.

Al respecto es necesario acotar que no se puede olvidar que un elemento vital en el logro de una imagen corporativa y de una marca exitosa es la unidad en todos los medios que la empresa utiliza para difundir sus productos y su marca, por lo que

las redes sociales de su compañía también deben de mantenerse dentro esta unidad, y ser parte de su Estrategia de Social Media.

En este sentido, es necesario señalar que la mayoría de redes sociales cuentan con herramientas de personalización, con las cuales puede implementar de forma creativa y visual, las características gráficas de su compañía o marca, desde sus colores, su logo, sus imágenes, su slogan, información, por citar algunas.

En otro orden de ideas, para dar respuesta al último objetivo específico análisis de las redes sociales como herramienta comunicacional en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Hamu Store, se puede inferir que la incorporación estratégica de herramientas tecnológicas, le genera a cualquier organización grandes beneficios en muchas de sus áreas de gestión tales como producción, ventas y servicio al cliente, finanzas, logística, procesos administrativos, por citar algunas; ya que le permite tomar decisiones más eficientes en el momento adecuado.

Por consiguiente, es necesario que la empresa Hamu Store, se preocupe por la inversión en tecnología para lograr mejoras significativas que se traduzcan en resultados económicos superiores. La inmediatez de la información a través de aplicaciones tecnológicas les dará la oportunidad de mejorar su servicio y aumentar su calidad, generando lealtad y acercamiento, gracias a la comunicación directa que se puede establecer con ellos a través de las diferentes aplicaciones disponibles en la red.

El éxito no solo es el uso de las redes sociales, la empresa deben tener una estrategia clara en el manejo de la comunicación de cada red, para lograr los objetivos trazados y el posicionamiento de la marca.

Recomendaciones

En un mundo cada vez más complejo, cambiante y competitivo, el desarrollo del poder de una alianza estratégica, debe ser una parte importante del repertorio de todo buen gerente o estratega. En este contexto se plantean las siguientes recomendaciones:

Adoptar las redes sociales como una gran oportunidad para establecer contacto con sus clientes potenciales, la clave para atraerlos está en la capacidad para generar contenidos que aporten valor.

Contratar o asesorarse con un profesional en Social Media para que su imagen sea aplicada de forma correcta según los parámetros técnicos de cada red, y para que el resultado final sea un producto de calidad. Es necesario resaltar, que inscribirse en las redes sociales es gratuito, pero para lograr resultados comerciales debe de invertirse en su desarrollo y en su estrategia.

La optimización y mejoramiento del sitio Web como punto de partida para la creación de una imagen innovadora; mediante la producción y edición de recursos interactivos para la difusión y transmisión de los productos, servicios y la imagen corporativa y la marca a través de la multiplataforma digital.

Además, el desarrollo de un plan estructurado de activación y participación en las redes sociales. La estrategia proveerá los lineamientos necesarios para elevar el perfil de la empresa.

Finalmente, fomentar una imagen positiva, de responsabilidad y compromiso social. Fortalecer la promoción, propagación y difusión de los principios, valores, contenidos y avances de la organización a nivel local, regional, nacional e internacional.

Referencias

- Álvarez, J. (2011): **“Reputación. Creando valor a partir de la Imagen Corporativa”** Escuela Comercial Cámara de Comercio de México. México DF.
- Arias, F. (2006): **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.** Editorial: Episteme. Quinta Edición. Venezuela.
- Black, O. (1999). **Manual de Identidad Corporativa.** Madrid, España: Ediciones Graciasso.
- Burke, P. y Briggs, A. (2005): **Comunicación e internet.** Madrid: Antillana
- Castelo Martínez, A. (2010): Estrategias **empresariales en la web 2.0 las redes sociales online.** Editorial Club Universitario.
- De Haro, J. (2011): **Redes Sociales para la Educación.** Manuales imprescindibles. Editorial Anaya Multimedia, Barcelona, España.
- De Pablos, J. (2002): **La innovación en el aprendizaje con medios: nuevas bases teóricas y nuevas tecnologías. “Educación y Tecnologías de la Comunicación.”** Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- González (2017): **Instagram. ¡Mucho más que fotos!** Editorial Anaya Multimedia. España.
- González (2011): **Marketing viral como estrategia de negocios en las redes sociales de las empresas virtuales.** La Universidad Rafael Beloso Chacín
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). **Metodología de la Investigación.** Tercera Edición. Editorial: Mc Graw Hill. México.
- Hurtado, L y Toro, J. (2007): **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio.** Caracas: Editorial CEC, Los Libros del Nacional.
- López, A. y Morillo, C. (2008): **“Impacto publicitario envidado a través del facebook en los estudiantes de Comunicación Social”**, Universidad Arturo Michelena. San Diego, estado Carabobo.

- Martínez, M. (2002): **La nueva ciencia, su desafío, lógica y método.** 3ª Edición. México. Editorial Trillas
- McQuail, D. (1994, 2000): **Teoría de la comunicación de las masas.** New York: Sage.
- Mc Lughan, M. (1988): **Comprender los medios de comunicación.** Nueva York. Editorial McGraw-Hill.
- Méndez, C. (2008): **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en las ciencias empresariales.** 4ª Edición Editorial Limusa. México D.F.
- Merodio, J. (2010): **Ideas de Marketing.** Editorial Anaya Multimedia, Barcelona, España.
- Morles, V. (1989): **Planteamiento y Análisis de Investigaciones.** Caracas. El Dorado.
- Núñez, V. (2019): **Triunfagram,** Miami. Ebook.
- Parada, A. (2014): **Interactividad y Redes Sociales.** Madrid, España: Editorial ACCI.
- Sabino, C. (2006): **Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto.** Segunda Edición, Editorial Ecoe - Bogotá Colombia.
- Sanz de la Tejada, L. (1996). **Auditoria de la imagen.** Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Sánchez, S. (2000). **Comportamiento Organizacional.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericano.
- Sánchez, S. (2008): **Análisis de redes sociales e historia: una metodología para el estudio de redes clientelares.** Universidad Complutense de Madrid
- Sierra S., J (2017): **Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audio visual publicitario.** España. Editorial McGraw-Hill.
- Soriano, F. (1997): **Funciones de la Imagen Corporativa.** Cuba. Editorial La Habana.

Varela, R. (2008). **Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas.** (3ra. Edición). Bogotá D.C., Colombia: Editorial Pearson.

Referencias Electrónicas

Benavente, J. (2010): **Redes Sociales.** Extraído el 28 de Enero del 2012 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Redes-Sociales/1224754.html>. [Disponible en Línea]

Berna. C. (2010): **Redes Sociales.** Extraído el 15 de Febrero del 2012 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Redes-Sociales/1377823.html>. [Disponible en Línea]

Caicedo R. (2012): **Las redes Sociales en internet.** Artículo. Extraído el 3 de marzo de 2012 desde Directorio de Artículos Gratis. www.articuloz.com. [Disponible en Línea]

Costa, J. (2001). **Imagen Corporativa.** Extraído el 25 de octubre del 2010 desde <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>. [Disponible en Línea]

El auge de las redes sociales en Venezuela. Extraído el 13 de Febrero del 2012 desde <http://www.twven.com/art/el-auge-de-las-redes-sociales-en-venezuela>. [Disponible en Línea]

El nuevo escenario de las redes sociales. Extraído el 25 de Marzo del 2014 desde www.el-exportador.com/072009/digital/portada.asp?pag=blq01. [Disponible en Línea]

Karinty, J. (1929): **Teoría de los 6 grados de separación: Facebook y Yahoo,** <http://planetaip.blogspot.com/2011/08/teoria-de-los-6-grados-de-separacion.html>). [Disponible en Línea]

Royero, J. (2007): **Las Redes Sociales en Internet.** Extraído el 20 de febrero de 2012 desde www.entornoempresarial.com/imprimir.php?id=5158. [Disponible en Línea]

Russo, H. (2011): **Las redes sociales en Latinoamérica.** Extraído el 20 de Febrero del 2012 desde geeksroom.com/2011/...las-redes-sociales-en-Latinoamérica/55107/. [Disponible en Línea]

Siemens, G. (2004). **Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital.** Extraído el 15 de Noviembre de 2014. Revista Tips Educación

Tecnología Pyme (2013). **Aumenta el número de empresas que prefieren twitter.** Disponible en <http://www.tecnologiapyme.com/tendencias/aumenta-el-numero-de-empresas-que-prefieren-twitter>. [Disponible en Línea]

ANEXOS

Anexo 1

DIAGRAMA DE GANTT

Meses Actividad	Junio 2019	Julio 2019	Agosto 2019	Septiembre 2019	Octubre 2019	Total Semanas
Realización del capítulo I						2 semanas
Realización del capítulo II						2 semanas
Realización del capítulo III						2 semanas
Revisión final						2 semanas
Correcciones finales						1 semanas
Entrega del Anteproyecto						1 semana
Entrega Trabajo Final						2
Total de semanas						12

Fuente: Noriega, (2019)

Anexo 2

Cuestionario N° 1

1.- ¿Tiene usted algún tipo de vínculo con la empresa Hamu Store?

Si _____ No _____

2.- De qué tipo son los vínculos que usted tiene Hamu Store?

Institucionales _____

Cliente Activo _____

Seguidores _____

Otros _____

3. A través de que medio mantiene usted vínculos con Hamu Store?

Por teléfono _____

Personalmente _____

Por internet _____

Otros Medios _____

4.- ¿Hace uso usted del Twitter y el Facebook?

Si _____ No _____

5.- ¿Interactúa usted con Hamu Store a través de Instagram, Twitter y el Facebook?

Si _____ No _____

6.- ¿Con que tipo de redes sociales interactúa más con Hamu Store?

Instagram _____

Twitter _____

Facebook _____

MySpace _____

7.- Se siente usted informado suficientemente con las actualizaciones que hace la empresa Tecnológica Hamu Store a través de la red?

Si _____ No _____

8.- Señale que le gustaría saber de las actividades que realiza la empresa?

Nuevos Productos _____

Nuevos servicios_____

Costos_____

Beneficios que aporta la empresa_____

Información de la empresa_____

9.- Considera usted que la imagen que tiene la empresa Hamu Store por el Instagram, Twitter y el Facebook son óptimas?

Si_____ No_____

10.- ¿Considera usted que las Redes sociales son una herramienta eficaz que contribuye en la imagen que proyecta la empresa?

Si_____ No_____

11.- ¿Considera usted la información que tiene Hamu Store en el Instagram, Twitter y el Facebook es satisfactoria?

Si_____ No_____

12.- ¿Considera que las redes sociales resultan unas herramientas efectivas para la relación entre la empresa y sus clientes?

Si_____ No_____

13.- ¿Considera que las redes sociales como una estrategia que ayuda a la empresa con las la imagen corporativa que proyecta hacia los clientes?

Si_____ No_____

Anexo 3

Cuestionario N° 2

a.- ¿Se ha usado las redes sociales para el proyectar la imagen de Hamu Store?

Si_____ No_____

b.- ¿Qué tipo de redes sociales se manejan dentro de la empresa?

Instagram_____Twitter_____ Facebook_____ Myspace_____

c.-. ¿Existen políticas internas de la empresa para el manejo de imagen corporativa a través de las redes sociales?

Si_____ No_____

d.- ¿Existen parámetros establecidos y definidos por la empresa para el uso de las redes sociales?

Si_____ No_____

e.- ¿Existen limitación en espacio y tiempo para el desarrollo de la imagen corporativa mediante el Instagram, Twitter y el Facebook?

Si_____ No_____

f.-. ¿El Instagram, Twitter y el Facebook han permitido mayor interacción con los grupos de interés?

Si_____ No_____

g.- ¿Considera usted que las redes sociales pueden ser beneficiosas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Hamu Store?

Si_____ No_____

h.- ¿El Instagram, Twitter y el Facebook puede ser una herramienta estratégica para mejorar la imagen corporativa con sus públicos?

Si_____ No_____

i.-. ¿El Instagram, Twitter y el Facebook pueden ser un beneficio para el manejo la imagen corporativa de la empresa Hamu Store?

Si_____ No_____

j.- ¿Cree que las redes sociales pueden ser una desventaja para la privacidad de la empresa?

Si_____ No_____



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el (la) ciudadano (a) STÉFANIA NORIEGA FLOREZ cédula de identidad N° 19.769.755 titulado: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HAMU STORE. Elaborado bajo la tutoría de la Msc. Ivonné Medina Mederós cédula de identidad N° 15.541.360, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: APROBADO.

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
Dr. Julio González (Presidente)	2.789.422	
Dra. Maira Sánchez (Miembro)	10.231.010	
Dr. Edgar León (Miembro)	4.105.342	

En San Diego, a los 9 días del mes de Diciembre de dos mil veinte.

