



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Título

Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autor:

Escobar Zambrano Melanie Nicole

Tutor:

Mgs. Raúl Guillermo Zambrano Pontón

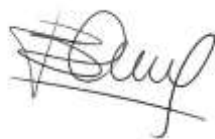
Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Melanie Nicole Escobar Zambrano**, con cédula de ciudadanía **060474754-3**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Melanie Nicole Escobar Zambrano

C.I: 060474754-3

INFORME TUTOR

Yo, Raúl Guillermo Zambrano Pontón, en mi calidad de Tutor del Trabajo Investigativo titulado “**ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACIÓN ONLINE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA EMPRESA MODERNA DE ALIMENTOS, PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2021**”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la estudiante, Melanie Nicole Escobar Zambrano, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**RAUL
GUILLERMO
ZAMBRANO
PONTON**

Mgs. Guillermo Zambrano

Tutor

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL;

En la Ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de octubre de 2023, los miembros de tribunal, fundamentado en los requisitos, en las actas de calificaciones y el acta favorable por parte del tutor del proyecto titulado “Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021” de autoría del estudiante Melanie Nicole Escobar Zambrano con CC: 0604747543, de la carrera de Comunicación, quien obtuvo las siguientes calificaciones:

TRIBUNAL	NOMBRE APELLIDO	CALIFICACIÓN (Letras)	CALIFICACIÓN N (Números)
Tutor	MSc. Raul Guillermo Zambrano	DIEZ	10
Miembro del Tribunal de Grado	MBA. Carlos Larrea Naranjo	DIEZ	10
Miembro del Tribunal de Grado	Dr. Galo Xavier Váscones	DIEZ	10
TOTAL		DIEZ	10

A partir de lo expuesto, se emite el acta de aprobación del trabajo escrito de investigación, con una calificación de **10 (DIEZ)** sobre 10 puntos.



firmado electrónicamente por:
RAUL GUILLERMO
ZAMBRANO PONTÓN

MSc. Raúl Guillermo Zambrano Pontón
TUTOR



firmado electrónicamente por:
CARLOS ALBERTO
LARREA NARANJO

MBA. Carlos Larrea Naranjo
MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO



firmado electrónicamente por:
GALO XAVIER
VASCONEZ MERINO

Dr. Galo Xavier Vasconez Merino
MIEMBRO DE TRIBUNAL DE GRADO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, Melanie Nicole Escobar Zambrano CC 0604747543, estudiante de la Carrera Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA EMPRESA MODERNA DE ALIMENTOS, PERÍODO JULIO-DICIEMBRE 2021”, cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de octubre del 2023



Firmado electrónicamente por:

**RAUL
GUILLERMO
ZAMBRANO
PONTON**

Mgs. Guillermo Zambrano

Tutor

DEDICATORIA

Para mis padres, Olga y Ángel que me han brindado su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, dándome lo necesario para que pueda terminar mi época estudiantil sin ningún problema.

Para mi hermana Angélica que ha sido un apoyo fundamental durante mis días universitarios, ella mi pilar fundamental que se ha vuelto como una madre más para mí, que de una u otra forma me apoyo ante cualquier dificultad y siempre estuvo allí guiándome.

De manera especial para mis abuelos paternos que de igual forma fueron mi sustento en época de pandemia para que pueda continuar con la carrera y también durante el transcurso de mis días universitarios.

MELANIE NICOLE ESCOBAR ZAMBRANO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme salud y vida y continuar con el proceso de mi carrera universitaria. Agradezco a mis padres, mi hermana, mis abuelos y a mis amigos por brindarme su apoyo incondicional para culminar mis estudios durante mi periodo académico.

Agradezco a todos los docentes que me brindaron su conocimiento para que pueda alcanzar esta meta más en mi vida, de forma especial al Mgs. Guillermo Zambrano como mi tutor en el presente trabajo de investigación.

MELANIE NICOLE ESCOBAR ZAMBRANO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	5
1. INTRODUCCIÓN.	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 General.....	16
1.4.2 Específicos.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Estado del arte.....	17
2.2 Fundamentación teórica.....	17
2.2.1 Comunicación.....	17
2.2.2 Teorías de la comunicación	18
2.2.3 Teoría estructuralista	19
2.2.4 Planificación de la comunicación	20
2.2.5 Comunicación organizacional	20
2.2.6 Reputación corporativa.....	21
2.2.7 Comunicación corporativa.....	22
2.2.8 Imagen corporativa	23
2.2.9 Identidad corporativa.....	23
2.2.10 Reputación online	24
2.2.11 Análisis de contenido	24
2.2.12 Redes sociales.....	25
2.2.13 Facebook.....	25
2.2.14 Empresa moderna de alimentos.....	26

CAPÍTULO III	28
3. METODOLOGIA	28
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.2 Según el alcance temporal: Sincrónica	28
3.3 Según la profundidad: Descriptiva	28
3.4 Según la amplitud: Microsociológica	28
3.5 Según el carácter: Cualitativa y cuantitativa.....	29
3.6 Según las fuentes: Primarias y secundarias	29
3.7 Diseño de Investigación.....	30
3.7.1 POBLACIÓN	30
3.7.2 MUESTRA	30
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	30
3.8.1 Técnicas	30
3.8.2 Instrumentos	31
<i>Tabla 1 Datos de los entrevistados.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2 Guía de entrevistas.....</i>	<i>34</i>
-Variables y Operacionalización de variables	35
<i>Tabla 3 Operacionalización de variables</i>	<i>35</i>
CAPÍTULO IV	38
4. RESULTADOS.....	38
4.1 Análisis e interpretación de la matriz de contenido	38
<i>Tabla 4 Mes de publicación.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 5 Horario de publicación</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 6 Recurso multimedia.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 7 Recurso textual en la descripción</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 8 Tema contenido</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 9 Reacciones.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10 Interacciones</i>	<i>45</i>

<i>Tabla 11</i>	<i>Comentarios</i>	46
<i>Tabla 12</i>	<i>Lenguaje utilizado</i>	47
4.2	Resultados de las entrevistas.....	48
4.2.1	Entrevistas realizadas	48
4.2.2	Entrevista del experto	48
<i>Tabla 13</i>	<i>Entrevista #1</i>	48
4.2.3	Entrevista al comunicador de la empresa	52
<i>Tabla 14</i>	<i>Entrevista #2</i>	52
4.3	DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO V.		56
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	56
5.1	CONCLUSIONES	56
5.2	Recomendaciones	56
Propuesta		57
Bibliografía.....		65
Anexos.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Datos de los entrevistados</i>	31
<i>Tabla 2</i>	<i>Guía de entrevistas</i>	34
<i>Tabla 3</i>	<i>Operacionalización de variables</i>	35
<i>Tabla 4</i>	<i>Mes de publicación</i>	38
<i>Tabla 5</i>	<i>Horario de publicación</i>	39
<i>Tabla 6</i>	<i>Recurso multimedia</i>	40
<i>Tabla 7</i>	<i>Recurso textual en la descripción</i>	41
<i>Tabla 8</i>	<i>Tema contenido</i>	42
<i>Tabla 9</i>	<i>Reacciones</i>	44
<i>Tabla 10</i>	<i>Interacciones</i>	45

<i>Tabla 11</i>	<i>Comentarios</i>	46
<i>Tabla 12</i>	<i>Lenguaje utilizado</i>	47
<i>Tabla 13</i>	<i>Entrevista #1</i>	48
<i>Tabla 14</i>	<i>Entrevista #2</i>	52

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i>	<i>Mes de publicación</i>	38
<i>Gráfico 2</i>	<i>Horario de publicación</i>	39
<i>Gráfico 3</i>	<i>Recurso multimedia</i>	40
<i>Gráfico 4</i>	<i>Recurso textual en la descripción</i>	41
<i>Gráfico 5</i>	<i>Tema contenido</i>	42
<i>Gráfico 6</i>	<i>Reacciones</i>	44
<i>Gráfico 7</i>	<i>Interacciones</i>	45
<i>Gráfico 8</i>	<i>Comentarios</i>	46
<i>Gráfico 9</i>	<i>Lenguaje utilizado</i>	47
<i>Gráfico 10</i>	<i>Entrevista #1</i>	48
<i>Gráfico 11</i>	<i>Entrevista #2</i>	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene el propósito el estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021. Los resultados obtenidos se basan en entrevistas realizadas a un experto en reputación online y un community manager quienes brindaron sus conocimientos para el presente trabajo.

A partir del método de análisis de contenido, se pudo lograr una mejor observación del objeto de investigación, el estudio del presente proyecto es de tipo cualitativo-cuantitativo, debido a que se analizan características del contenido de cada publicación realizada en la fanpage de la empresa como: lead, palabras claves, hashtag, enlaces, emojis o etiquetas utilizadas, que a su vez se considerará que tipo de publicación ha realizado la empresa en el determinado tiempo de estudio.

Esto permitió verificar el contenido presente en la página oficial de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos, lo que permitió al investigador realizar un análisis completo de cada publicación. A partir de este análisis, se puede continuar la investigación para determinar la matriz de análisis de contenido que se utilizará y buscar aportes de expertos en el campo de la comunicación y la reputación online para apoyar los hallazgos de este estudio.

Palabras claves: Reputación online, community manager, análisis de contenido, fanpage, imagen corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to study the corporate image and online reputation of Empresa Moderna de Alimentos in the social network Facebook, period July-December 2021. The results obtained are based on interviews with an expert in online reputation and a community manager who provided their knowledge for this work.

From the content analysis method, it was possible to achieve a better observation of the object of research, the study of this project is qualitative-quantitative, because it analyzes characteristics of the content of each publication made on the fanpage of the company such as: lead, keywords, hashtag, links, emojis or tags used, which in turn will be considered what type of publication has been made by the company in the given time of study.

This allowed verifying the content present on the official Facebook page of the company Moderna de Alimentos, which allowed the researcher to perform a complete analysis of each publication. From this analysis, the research can be continued to determine the content analysis matrix to be used and seek input from experts in the field of communication and online reputation to support the findings of this study.

Keywords: Online reputation, community manager, content analysis, fanpage, corporate image.



Reviewed by:
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.e. 0604581066

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

La comunicación digital dentro de una organización es hoy en día muy importante para establecer una fuerte conexión con el público. El posicionamiento digital es, por supuesto, el resultado de una planificación sistemática y cuidadosa, un proceso que garantiza la comunicación y el éxito de la reputación de una organización. El entorno tecnológico obliga a las empresas a adaptar sus políticas de comunicación a las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta la reputación de la empresa y su marca en función de la opinión de los consumidores. En este caso, las empresas deben modificar sus estructuras o recurrir a agentes externos para vigilar, medir y responder al rendimiento de los usuarios de las nuevas tecnologías en sus diferentes ámbitos y formatos.

Desde el punto de vista del mantenimiento de la reputación online y de la imagen corporativa, las empresas deben centrarse en la gestión global de su imagen de marca, así como en la gestión de las opiniones y comentarios de todas las partes interesadas que interactúan con ellas, especialmente las que tienen un impacto directo en la cuenta de resultados, como los consumidores, los proveedores o los clientes intermedios.

En este estudio, la reputación online es el resultado de la imagen corporativa. Se entiende que este último se basa en gran medida en los supuestos del marketing tradicional y se desarrolla tanto en entornos físicos como offline. Según Martínez (2015) menciona que: “Su objetivo principal es encontrar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la organización, en función de sus actos, en cuanto a la aprobación o desaprobación de los mismos” (pág. 26). Otro factor que ha propiciado el desarrollo del concepto de reputación online es la llegada de Internet y su rápida difusión entre la población.

Este acontecimiento vino acompañado de la invasión de las redes sociales, que supuso un cambio cultural en la forma en que las personas y las organizaciones se relacionan entre sí y que ahora se desarrolla en un entorno virtual y en línea. La reputación online es cada vez más importante como herramienta de valor en los negocios, ya que los riesgos se encarecen y la gestión de la reputación online se vuelve más rentable.

1.1 Planteamiento del Problema

Los medios digitales se han convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes para las empresas, y cada vez son más los que los utilizan. Las empresas

deben tener mucho cuidado con la gestión de sus comunicaciones y con lo que comunican a los usuarios. La comunicación debe ser constante, proporcionando información, respondiendo a las dudas y recibiendo sugerencias en tiempo real. Sólo así se puede garantizar la satisfacción de los usuarios, que generarán comentarios positivos a través de los medios de comunicación online, lo que contribuirá al crecimiento positivo de la reputación online de la empresa.

La Empresa Moderna de Alimentos ha optado por utilizar las redes sociales para conectar la empresa con el público e informar a los usuarios sobre las actividades y la gestión de la empresa. La red social Facebook es la plataforma en la que más interactúa la empresa para construir su reputación online, conseguir el apoyo y la fidelidad de los seguidores y difundir información a través de contenidos audiovisuales.

Se realizó un estudio en Facebook para examinar los factores que influyen en la reputación online. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una matriz de análisis de contenido como estrategia para identificar los factores que determinan el contenido y la dirección de los medios de comunicación.

El problema para construir la imagen corporativa y la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos es la gran cantidad de información que existe sobre los servicios y productos de la empresa. Por lo tanto, el uso de los medios de comunicación online como medio de difusión de información es esencial para la formación de la reputación online en la sociedad.

1.2 Formulación del problema

La presente investigación responderá a la siguiente pregunta: ¿De qué manera la Empresa Moderna de Alimentos ha posicionado su reputación online en la red social Facebook en el periodo julio – diciembre 2021?

1.3 Justificación

La importancia de este estudio es identificar cómo se posiciona la reputación de la Empresa Moderna de Alimentos en el año 2021, incluyendo elementos como la apariencia de su página web, su presencia en redes sociales y su servicio de atención al cliente, analizando cómo la empresa gestiona su imagen digital dentro de las plataformas que promueven la creación de interacción con el público; tendremos en cuenta la retroalimentación de los reportes recibidos del público sobre los servicios prestados por la empresa. En este caso, se utilizará la plataforma de Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos como caso de estudio para el análisis de contenido.

El objetivo es determinar si la Empresa Moderna de Alimentos crea relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores a través de sus puestos de trabajo, de manera que éstos se mantengan fieles a ella en la medida en que les aporte un valor real de forma efectiva y emocional; la empresa obtendrá así claras ventajas como: diferenciar sus productos de los de sus competidores y ganar la confianza, la reputación y los valores que constituyen la base de las relaciones a largo plazo con los clientes. La gestión de la comunicación se convierte en una medida de la productividad interna, definiendo sus procesos, actividades, reputación e imagen ante el público interno y externo.

Esta investigación se realizará para que la Empresa Moderna de Alimentos pueda visualizar este aporte académico para implementar mejoras y estrategias de comunicación que contribuyan a su reputación online.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Analizar la imagen corporativa y la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos presentadas en Facebook en el periodo julio-diciembre 2021.

1.4.2 Específicos

- Identificar los elementos comunicacionales que definen la imagen corporativa y la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos.
- Determinar cómo incide las estrategias en Facebook en la imagen corporativa y la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos, mediante el análisis de contenido.
- Proponer un manual de estrategias para el manejo de la imagen corporativa y la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de muchas personas y se han convertido en algo indispensable para la mayoría de los habitantes del mundo. Tenemos que aceptar que la forma de comunicarnos está cambiando gracias a los medios sociales. Las redes sociales son utilizadas por individuos, grupos, asociaciones y empresas, y el propósito no es siempre el mismo.

Las empresas han optado por el uso de las redes sociales para darse a conocer y ofrecer sus servicios y productos, y a su vez generar retroalimentación de sus consumidores. Según la administradora Roció Rocha (2017) podría decirse que la reputación online es el prestigio o estima que una marca personal o corporativa tiene en internet, esta percepción por parte del usuario o consumidor se crea mediante la expresión de diversas opiniones sobre la marca (pág. 17).

Las redes sociales en una empresa sirven para presentar nuevos productos, servicios y marcas. “También son útiles para aumentar la conciencia de marca, diferenciarte de tus competidores y obtener datos valiosos sobre tu audiencia” (Alvarez, 2015). Asimismo, ayudan a conseguir datos excelentes sobre tu audiencia.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación

La comunicación genera que las personas puedan entenderse y generar interacción entre ellas, a la vez permite que haya un intercambio de información lo que permite que exista un ambiente entendible y social. Por eso el autor Carrión define a la comunicación como:

Proceso por el cual dos o más personas, con capacidad de entenderse, intercambian información. Implica, por tanto, una relación interpersonal, que intenta transmitir un mensaje, con la finalidad de que sea comprendido, asumido y contestado. Desde esta perspectiva, la misión de la comunicación, no es otra, sino unir, vincular, compartir y al ceñirla a personas la estamos cargando de una característica: la racionalidad (Carrión, 2014, pág. 11).

Es un proceso interactivo e interpersonal. Es un proceso porque se produce gradualmente, y un proceso interactivo e interpersonal porque se produce entre personas y consta de elementos que interactúan constantemente. Beck (1986) definen el proceso como el “conjunto de factores interrelacionados, de manera que si fueras a quitar uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejarían de funcionar” (pág. 14).

Llamamos comunicación al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación (Beck, 1986, pág. 55).

La introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación de masas, los medios de comunicación o los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio, la fotografía, la publicidad, el cine y la prensa son algunos de los factores que influyen, dan forma o distorsionan, refuerzan o debilitan las propias ideologías, creencias, valores, actitudes y opiniones de los hablantes. Por ejemplo, la desinformación en la prensa puede distorsionar los hechos. Los mensajes de las películas pueden socavar ciertos principios morales.

2.2.2 Teorías de la comunicación

Los orígenes de las teorías de comunicación se remontan a 1920. Claude Shannon, considerado el padre de la teoría de la información, sostuvo que el tiempo necesario para transmitir un determinado mensaje corresponde a la cantidad de información transmitida. También mencionó un factor importante, como el ruido, que podía afectar negativamente a la llegada real de un mensaje al receptor (Shannon, 1948). En 1948, Shannon desarrolló aspectos que marcarían la parte delantera y trasera de la teoría de la comunicación.

La teoría de la comunicación es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información. Es decir, esta teoría se dedica al estudio de la comunicación que, a su vez, tiene como principal objetivo la interacción, el buen entendimiento y la exposición de información relevante (Shannon, 1948, pág. 144).

En este sentido, hay que tener en cuenta que el proceso de comunicación requiere algunos elementos indispensables para desarrollarse eficazmente. El emisor envía un mensaje a través de un canal con el objetivo de que el receptor pueda descodificarlo con éxito.

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación es la importancia de la retroalimentación para la comunicación entre dos o más personas. Es la confirmación de que un mensaje ha sido entendido y que el receptor ha respondido al mensaje recibido. Según Shannon, los elementos más destacados de la teoría de la comunicación son los siguientes:

- **Fuente:** Este elemento tan importante es la fuente del mensaje. Se encarga de preparar el mensaje para que llegue al destinatario.
- **Remitente:** se encarga de gestionar este proceso para que el mensaje esté listo para ser enviado.
- **Canal:** el medio que transporta el mensaje para que pueda ser transmitido.
- **Receptor:** la persona encargada de recibir el mensaje. Si lo entiende correctamente, el proceso está completo.

La profesora Peiró menciona que la teoría de la comunicación se caracteriza por hacer hincapié en los mecanismos y formas en que se produce la comunicación. Es importante entender cómo se comunican los organismos entre sí porque es esencial que lo hagan. La comunicación ayuda a fortalecer las relaciones, evitar conflictos, resolver problemas y perseguir objetivos comunes para tener más éxito en su consecución (Peiró, 2021, pág. 33).

2.2.3 Teoría estructuralista

Esta corriente fue iniciada a finales de los años 50 por un grupo de psicólogos y sociólogos que estudiaban el comportamiento humano. Según el autor Chiavenato (2006) menciona que el movimiento de gestión estructuralista trató de equilibrar los recursos de la empresa, centrándose tanto en la estructura como en los recursos humanos, y abordando aspectos como el ajuste entre las organizaciones formales e informales, entre los objetivos organizativos y los individuales, y entre los incentivos materiales y sociales (pág. 66).

“Tiene como objetivo principal estudiar los problemas de las empresas y sus causas prestando especial atención a los aspectos de autoridad y comunicación” (Chiavenato, 2006, págs. 66-67). Considera que hay cuatro elementos comunes a todas las empresas: autoridad, comunicación, estructura de comportamiento, estructura de formalización.

La corriente estructuralista, pretende equilibrar los recursos de la empresa, prestando atención tanto a su estructura como al recurso humano. Es una corriente que tiene como objetivo principal estudiar los problemas de la empresa y sus causas prestando especial atención a los aspectos de autoridad y comunicación (Chiavenato, 2006, pág. 67).

2.2.4 Planificación de la comunicación

La planificación de la comunicación es el proceso de establecer cómo se llevará a cabo la comunicación entre los miembros del equipo y las partes interesadas, ya sea en un proyecto, en una organización o en ambos (Torre, 2013). Esto significa que los directivos utilizan los planes de comunicación para establecer procesos formales de intercambio de información. Implica crear un sistema de comunicación y secuenciar las actividades.

Esto puede parecer tedioso, pero a fin de cuentas es un proceso creativo y debe abordarse como tal. La creación de un plan de comunicación proporciona un marco para compartir la información, independientemente de cuál sea la información y con quién se comparta.

Es fácil suponer que la comunicación es fácil y fluida. Este es un error común. La comunicación suele darse por sentada y a menudo puede ser informal. Contar con un plan garantiza que todos entiendan el mensaje y tomen las medidas adecuadas para saber a quién dirigirse cuando lo necesiten.

El uso del plan de comunicación como estructura de información crea un recurso fiable que todos pueden utilizar. “La planificación de la comunicación es un esfuerzo de grupo, y todas las partes interesadas deben colaborar en la creación del mejor plan posible para toda la organización” (Torre, 2013).

Es importante que todos lo entiendan, ya que debe ser coherente en todos los departamentos y proyectos. Sin embargo, lo mejor es que el plan de comunicación sea dirigido por una sola persona. Esta persona depende de si el plan es para toda la organización o si se utiliza para un proyecto.

2.2.5 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización (Ramos, 2017, pág. 15).

La comunicación organizativa ayuda a definir las estrategias de desarrollo, la productividad y las relaciones internas y externas para lograr un mejor rendimiento de los empleados. La finalidad de la comunicación está, por tanto, vinculada al rendimiento, el éxito o el fracaso de la empresa u organización.

A su vez “la comunicación organizacional permite que los procesos internos de trabajo se desarrollen correctamente, exista un óptimo clima de trabajo y se alcancen los objetivos propuestos” (Ramos, 2017, pág. 17).

Para una gestión eficaz y eficiente de una empresa u organización, la comunicación es una herramienta muy importante. Es un medio para conocer los logros y éxitos o resolver las dificultades de las personas que trabajan en los distintos departamentos de la empresa. La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite la circulación de información dentro de la organización para alinear las necesidades e intereses de la misma con los de los empleados y el público. Nos permite conocer al personal y evaluar su rendimiento y productividad mediante entrevistas y visitas a diversos lugares de trabajo.

2.2.6 Reputación corporativa

Según el profesor Javier Fernández Aguado, Reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders” (Fernández, 2003, pág. 3). Este crédito debe basarse en una respuesta técnica y ética completa y debe estar vinculado al compromiso de la institución y de cada uno de sus miembros con los objetivos fundamentales de la institución.

En otras palabras, la reputación de una empresa es un conjunto de aspectos intangibles que son percibidos por el público, como la honestidad, los servicios prestados, la imagen corporativa, la ética empresarial o las relaciones laborales. La reputación corporativa abarca no sólo la responsabilidad social de las empresas, sino también las cuestiones antes mencionadas de ética empresarial, relaciones con los empleados, buena gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales e imagen de marca percibida por los clientes internos y externos.

La Reputación Corporativa de una empresa es la impresión que provoca la empresa en los grupos de interés las conductas de gestión percibidas, y condiciona sus actitudes de relación con la compañía. La Reputación Corporativa exige una visión integradora del fenómeno reputacional porque la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar una dimensión axiológica en la que se engloban los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. Un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. Por último, una actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora (Fernández, 2003, pág. 12).

2.2.7 Comunicación corporativa

Hoy en día, la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes para alcanzar los objetivos finales de una organización. El término comunicación corporativa se utiliza de varias maneras, principalmente para referirse a la comunicación comercial de una empresa u organización.

Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (Capriotti, 1999, pág. 36).

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

Todo comunica en una organización, en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que dicen cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía (Argyris, 1993, pág. 22).

Esto significa que todos los aspectos de una empresa, incluidos su comportamiento y su comunicación, pueden considerarse como un suministro de información a los destinatarios. Así, la comunicación de una empresa con su público ya no consiste únicamente en mensajes simbólicos formulados por la propia empresa, sino que incluye un nuevo componente: el comportamiento de la propia empresa. La percepción que el público tiene de la sociedad es el resultado de la comunicación y de las experiencias propias y ajenas. Todo lo que hace una sociedad, pues, es comunicación; está transmitiendo un mensaje sobre sí misma y su personalidad.

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: “Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía” (Araneo, 2001, pág. 5), y expectativas de la organización en su conjunto cuando se habla de lo que la hace funcionar, de cómo funciona o de las soluciones o beneficios que ofrece.

Este aspecto es crucial porque esta actividad de comunicación actúa como generadora de expectativas y tiene un impacto decisivo en la satisfacción final del público con la organización.

2.2.8 Imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa es como una empresa o institución se da conocer mediante sus servicios o productos a sus consumidores es por eso que el autor Sordo la define como:

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad (Sordo, 2021, pág. 13).

Las relaciones (positivas o negativas) que las personas (tanto consumidores como no consumidores) establecen con las marcas dependen de la identidad de la marca, de su utilidad y de su relación con la sociedad y el medio ambiente. A finales del siglo XX, la influencia de las empresas en estos ámbitos comenzó a crecer, haciendo que la responsabilidad y los valores corporativos fueran cada vez más importantes para la percepción pública.

La imagen corporativa de una empresa o imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca. Es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca (Sordo, 2021, págs. 13-14).

2.2.9 Identidad corporativa

Se denomina como identidad corporativa a un: “Sistema de comunicación que forma parte de la estrategia global de la empresa, la cual se encuentra presente en cada una de sus propiedades, producciones, actuaciones y manifestaciones” (Joan, 2003, pág. 4).

La identidad corporativa es una definición técnica que sólo sirve a la empresa y a su propia imagen, mientras que el público externo desconoce su existencia, para ellos, no existe en absoluto. La gente está interesada en la experiencia que una marca o una empresa puede ofrecerles.

Según Capriotti (2009), “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” (pág. 5). De acuerdo con lo anterior, la identidad corporativa se describe como la gestión de las decisiones, políticas, estrategias, actividades y procesos de una organización, expresando así sus principios, valores e ideales fundamentales.

2.2.10 Reputación online

Los medios sociales están en auge en las asociaciones y, sobre todo, en las empresas, y cada vez son más las que se anuncian a través de los medios sociales. Está claro que el objetivo de las empresas que utilizan las redes sociales es aumentar el rendimiento de su inversión, es decir, obtener beneficios. De este modo, las empresas tienen la oportunidad de interactuar más directamente y aumentar la fidelidad de los clientes.

Miguel del Fresno, Consultor en Marketing y Comunicación Online e Investigador de Reputación Online, afirma que: “La Reputación Online se puede definir como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etcétera” (Fresno, 2002, pág. 156).

Para (Scolari, 2012), “Las nuevas formas de comunicación participativas y colaborativas no sólo modificaron el ecosistema mediático: también dejaron sentir su influencia en campos como la educación, la política o el arte” (p. 338)

2.2.11 Análisis de contenido

Una definición aceptada por Bernard Berelson: “El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Berelson, 1992, pág. 205) .

El análisis de contenido es un método de interpretación de textos como documentos, grabaciones de audio, fotografías, ilustraciones y otros tipos de conjuntos de datos, entrevistas y conferencias grabadas, bocetos de observación, documentos y vídeos. Lo que es común es que la lectura y la comprensión correcta del contenido pueden abrir la puerta a la comprensión de todos los aspectos y fenómenos de la vida social.

“El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico” (Lopez, 2011, pág. 9), es decir, debe ser sistemático, objetivo, reproducible y válido.

En este sentido, es similar a cualquier otra técnica de recopilación de datos en la investigación social en cuanto a temas y métodos, salvo algunas características específicas: observación, experimentación, encuestas, entrevistas, etc.

Sin embargo, lo que caracteriza al análisis de contenido y lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica es que es una técnica que combina la observación y la

producción de datos con la interpretación o el análisis de los mismos, de ahí su complejidad.

2.2.12 Redes sociales

Las redes sociales en las empresas han adquirido una gran importancia. Estas plataformas se crearon para facilitar las relaciones humanas mediante el uso de las nuevas tecnologías y han cobrado tanta importancia que se han vuelto indispensables. Las distintas redes sociales sirven a las empresas como fuente de información y como medio de comunicación e interacción con la sociedad.

Las redes sociales son un mundo completamente nuevo y están evolucionando a un ritmo muy rápido. Con ellos, la estrategia es un todo y toda esta información permite a las empresas realizar análisis en profundidad y sacar conclusiones que, en última instancia, conducen a la acción. Esta información es muy variada y se refiere no sólo a los usuarios sino también a los competidores.

“En el hábitat que facilitan las diversas redes sociales los usuarios establecen relaciones interpersonales individuales. Pero también se agrupan y constituyen comunidades en torno a gustos y afinidades compartidas y núcleos de intereses comunes” (Revert, 2015, pág. 101). Estos grupos, comunidades y fan page dan a las empresas una indicación muy clara de dónde está su audiencia y qué les interesa. También les permite crear su propia comunidad en torno a la marca e interactuar con ella constantemente.

Las redes sociales son utilizadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias. De esta forma las redes se convierten en un auténtico observatorio de los competidores. Esta observación permite reaccionar ante sus movimientos e incluso anticiparse. Las redes sociales son todo un nuevo mundo que se mueve a grandes velocidades. En ellas la estrategia es un todo. Aportan a las empresas formas de relacionarse con el público que hasta ahora no se podían ni imaginar. No estar presentes activamente en ellas supone necesariamente un grave deterioro en la competitividad (Revert, 2015, págs. 101-102).

Por eso es esencial que su empresa tenga presencia en estos canales digitales para crear comunidades de marca, atraer la atención de clientes potenciales y convertir las redes sociales en un canal generador de ventas.

2.2.13 Facebook

En los últimos tiempos, el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación ha crecido enormemente y se ha convertido en un importante instrumento de

comunicación para las empresas. Su notable crecimiento, accesibilidad y popularidad han permitido a los profesionales crear una mayor interacción con el público.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar (Pighin, 2017, pág. 10).

Una presencia profesional en Facebook es un aspecto importante de tu estrategia de comunicación, ya que las redes sociales pueden reforzar la conexión y la confianza entre una organización y su público objetivo. Por lo tanto, es importante que las organizaciones se planteen tener presencia en Facebook y, al mismo tiempo, gestionar adecuadamente la comunicación con su público objetivo en esta red social.

Según la propia empresa la red social Facebook en el año 2017, la red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Una de las opciones que ofrece Facebook es la posibilidad de crear páginas de fans. Se trata de perfiles públicos que permiten a organizaciones, marcas, personajes públicos y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad.

Las organizaciones han encontrado en Facebook una herramienta de visibilidad, compromiso, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales corporativos, las organizaciones pueden utilizar las funciones de Facebook para crear perfiles relacionados con áreas específicas de la organización, como el negocio (por ejemplo, marcas, productos o servicios), recursos humanos, medios de comunicación, responsabilidad social corporativa y otros aspectos de su trabajo. Su carácter colaborativo y multidireccional abre nuevas oportunidades para que las organizaciones establezcan una relación fluida y equilibrada con el público (Pighin, 2017).

2.2.14 Empresa moderna de alimentos

2.2.14.1 Historia

Moderna es una empresa de alimentos líder en Ecuador, que se enfoca en el procesamiento de trigo y otros cereales y participa activamente, directa o indirectamente, en todos los productos alimenticios derivados, tales como: harinas de trigo y maíz, pasta, premezclas, avena, pan cortado, galletas (Empresa Moderna de Alimentos, 2019).

Cuenta con cinco plantas de producción (panificación, extrusión y molienda), así como seis Centros de Distribución ubicados estratégicamente en varias ciudades del país. El equipo de mantenimiento cuenta con más de 40 personas como apoyo al área de

producción conformada por más de un centenar de colaboradores en las 5 ubicaciones (Empresa Moderna de Alimentos, 2019).

Somos una empresa ecuatoriana de alimentos que, desde 1909, contribuye al desarrollo del país. En 2008 nos consolidamos como Moderna Alimentos al fusionar Molino Electromoderno (Cajabamba), Panificadora Moderna (Quito) y Molinos del Ecuador (Guayaquil). En 2018 nos posicionamos como líderes en la industria molinera del Ecuador (Empresa Moderna de Alimentos, 2019).

En respuesta a los retos del mercado y las tendencias mundiales, con un enfoque sostenible y de alta calidad, producimos y comercializamos productos a base de trigo y sus derivados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores (Empresa Moderna de Alimentos, 2019)..

2.2.14.2 Misión

Ser parte de los momentos de alimentación y bienestar de las familias.

2.2.14.3 Visión

Ser la empresa de alimentos más innovadora y sostenible del Ecuador.

2.2.14.4 Valores

- **Empoderamiento**

Nos hacemos cargo, sin excusas, para lograr nuestros objetivos.

- **Integridad**

Somos el ejemplo a seguir en todas las acciones. Buscamos la coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos.

- **Pasión**

El entusiasmo y el compromiso con los que trabajamos son evidentes.

- **Excelencia**

Nos desempeñamos con disciplina, enfoque y calidad para exceder todos los estándares.

2.2.14.5 Fan page de la empresa

La empresa Moderna de Alimentos creó su página en la red social Facebook el 8 de noviembre del año 2019, teniendo hasta la actualidad 8,9 mil seguidores, por el mismo

motivo se ha realizado la presente investigación para conocer el manejo de esta red social durante la pandemia del COVID-19.

El manejo de la red social lo realizan varias personas que trabajan en la empresa moderna de alimentos, es decir no cuenta con un community manager.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA

La presente investigación se basa en un análisis de contenido del Estudio de la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos en el periodo julio a diciembre de 2021 en su red social Facebook.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación está centrada en lo teórico, por esa razón la finalidad de la investigación es básica, por lo que se analizará la reputación online desde la red social Facebook de la empresa Moderna de Alimentos. Por consiguiente la investigación básica: “Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (Relat, 2010, pág. 3).

3.2 Según el alcance temporal: Sincrónica

La investigación de acuerdo a su temporalidad es sincrónica debido a que busca estudiar fenómenos que se da en un corto período, es por esa razón que la investigación se la realizará en el año 2021 entre los periodos julio-diciembre.

3.3 Según la profundidad: Descriptiva

Se eligió realizar una investigación de tipo descriptiva, debido a que se va a realizar un análisis de contenido de la fan page de Facebook de la empresa que será el objeto de estudio.

3.4 Según la amplitud: Microsociológica

La investigación se basará en el estudio de la reputación online de la imagen corporativa de la Empresa Moderna de Alimentos por lo que utilizará entrevistas a quienes manejan sus plataformas digitales.

3.5 Según el carácter: Cualitativa y cuantitativa

El tipo de investigación utilizado es cualitativa y cuantitativa esto nos permitirá observar particularidades de los contenidos publicados en la que definiremos que publicaciones tienen más aceptación por sus usuarios, además de obtener opiniones especializadas sobre la reputación online lo que permitirá complementar nuestra investigación.

La investigación cualitativa pretende ofrecer una descripción global, es decir, trata de analizar en detalle un tema o actividad concretos. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema (Vélez, 2009).

Al referirnos al método cualitativo nos basamos en las entrevistas realizadas a especialistas del tema, del mismo modo, había que añadir referencias al tema basadas en investigaciones ya realizadas. Así pues, la metodología cualitativa puede definirse como un tipo de investigación basada en datos descriptivos, es decir, relatos orales o escritos de personas y comportamientos que pueden observarse a simple vista.

La metodología cuantitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia (Álvarez, 2011).

Según el investigador Rodríguez (2012) menciona que: “su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales” (Rodríguez, 2012, pág. 3).

De este modo en la investigación se aplicara el análisis de contenido lo que nos permitirá estudiar a profundidad cómo se maneja la reputación online en la empresa, además que se realizara de la misma forma entrevistas que nos permitirá conocer cómo se da el manejo de la imagen corporativa de la empresa.

3.6 Según las fuentes: Primarias y secundarias

Para la presente investigación se utilizará fuentes primarias con el objetivo de obtener información de artículos, revistas científicas y libros; también se utilizarán las fuentes secundarias esto permitirá complementar la información de nuestra investigación.

3.7 Diseño de Investigación

Se utilizará la investigación no experimental, por lo que se realizará la recolección de datos mediante el análisis de contenido en un determinado período.

3.7.1 POBLACIÓN

La población a estudiar en la investigación serán las publicaciones de la fan page de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos.

3.7.2 MUESTRA

Para la aplicación de la muestra se tomará las 91 publicaciones realizadas por la empresa durante el período julio-diciembre de 2021

3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

3.8.1 Técnicas

-Análisis de contenido

El análisis de contenido se define como un método de análisis de datos para diagnosticar e interpretar palabras en diversas fuentes documentales, artículos, libros o películas.

“El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigeneren, 2017, pág. 10). Este método de análisis se centra en las ideas contenidas en un concepto, no en las palabras utilizadas para expresarlo.

Por lo tanto, las técnicas de recogida de datos incluyen procedimientos y actividades que permiten a los investigadores obtener la información necesaria para responder a la pregunta de investigación. Teniendo esto en cuenta, se describen a continuación las técnicas y herramientas definidas.

-Matriz de análisis de reputación online

La matriz de análisis, por su parte, es una herramienta para extraer información normalmente inédita de documentos y de la vida real y, según Hurtado, aún se está perfeccionando (Espinoza, 2013). La matriz combina pistas sobre un acontecimiento en nuevas sinergias y sirve de base para descubrir aspectos inexplorados del mismo.

Una matriz de análisis es un método de observación en el que el investigador detecta señales observando directamente el objeto de investigación sin hacer preguntas ni interactuar con otras personas.

3.8.2 Instrumentos

-Matriz de contenido

La matriz de contenidos puede adoptar la forma de una hoja de cálculo o la forma visual de un diagrama de dispersión. La matriz de contenidos pone de relieve cómo múltiples formatos de contenido amplían las opciones de compromiso con el público objetivo y aumentan las oportunidades de conversión.

-Entrevistas

Como parte de la metodología de recogida de datos, se realizaron dos entrevistas con expertos en el campo de la comunicación corporativa, lo que nos permitió analizar cada respuesta en función de la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Díaz, 2013).

Tabla 1 Datos de los entrevistados

<i>Perfil de los periodistas</i>	
<i>Nombre:</i>	
<i>Género:</i>	
<i>Fecha:</i>	
<i>Medio empleado para la entrevista:</i>	
<i>Título Académico:</i>	
<i>Medio en el que elabora:</i>	
<i>Cargo que desempeña:</i>	

-Manual de codificación

1. Fecha de publicación: se determinará el día en el se realizó la publicación.

<i>Fecha de publicación</i>
<i>DD-MM-AA</i>

2. **Mes:** se establecerá los meses de análisis de las publicaciones.

<i>Categoría</i>	<i>Mes</i>
<i>1</i>	<i>Julio</i>
<i>2</i>	<i>Agosto</i>
<i>3</i>	<i>Septiembre</i>
<i>4</i>	<i>Octubre</i>
<i>5</i>	<i>Noviembre</i>
<i>6</i>	<i>Diciembre</i>

3. **Horario:** se indicará el horario en la que se realizó la publicación.

<i>Categoría</i>	<i>Horario</i>
<i>1</i>	<i>Mañana</i>
<i>2</i>	<i>Tarde</i>
<i>3</i>	<i>Noche</i>

4. **Recurso multimedia:** se definirá qué tipo de contenido se realizó.

<i>Categoría</i>	<i>Contenido</i>
<i>1</i>	<i>Imagen</i>
<i>2</i>	<i>Video</i>
<i>3</i>	<i>Podcast</i>
<i>4</i>	<i>Infografía</i>

5. **Interacciones:** se establecerá cuantas reacciones tendrá cada publicación en el transcurso de los seis meses analizados.

<i>Categoría</i>	<i>Interacciones</i>
<i>1</i>	<i>Comentarios</i>
<i>2</i>	<i>Reacciones</i>
<i>3</i>	<i>Reproducciones</i>
<i>4</i>	<i>Compartidas</i>

6. Reacciones: se definirá que tipo de reacción se realizó en la publicación

<i>Categorías</i>	<i>Interacción</i>
<i>1</i>	<i>Me gusta</i>
<i>2</i>	<i>Me encanta</i>
<i>3</i>	<i>Me importa</i>
<i>4</i>	<i>Me divierte</i>
<i>5</i>	<i>Me asombra</i>
<i>6</i>	<i>Me entristece</i>
<i>7</i>	<i>Me enoja</i>

7. Recursos del texto en la descripción: se definirá que recursos se utilizó en la descripción del texto de la publicación.

<i>Categoría</i>	<i>Texto</i>
<i>1</i>	<i>Emojis</i>
<i>2</i>	<i>Hashtag</i>
<i>3</i>	<i>Link y hashtag</i>
<i>4</i>	<i>Link, etiqueta y hashtag</i>
<i>5</i>	<i>Hashtag y emojis</i>
<i>6</i>	<i>Etiqueta y hashtag</i>
<i>7</i>	<i>Etiqueta, emojis y hashtag</i>
<i>8</i>	<i>Link, emojis y hashtag</i>

8. Tema de contenido: se definirá la descripción del contenido del mensaje

<i>Categoría</i>	<i>Formato</i>
<i>1</i>	<i>Comunicado</i>
<i>2</i>	<i>Promoción</i>
<i>3</i>	<i>Entrevista</i>
<i>4</i>	<i>Recetas</i>
<i>5</i>	<i>Informativo</i>

6	<i>Motivacional</i>
7	<i>Talleres</i>
8	<i>Reconocimiento</i>
9	<i>Consejos</i>

9. Lenguaje utilizado: se establece la forma de escribir, de redactar en las publicaciones.

<i>Categoría</i>	<i>Estilo de redacción</i>
1	<i>Lenguaje Formal</i>
2	<i>Lenguaje Informal</i>
3	<i>Lenguaje técnico</i>

10. Comentarios

<i>Categorías</i>	<i>Tipo de comentarios</i>
1	<i>Positivo</i>
2	<i>Negativo</i>
3	<i>Neutrales</i>

Tabla 2 *Guía de entrevistas*

Preguntas	
Entrevista 1: Especializado	Entrevista 2: Encargado del manejo de a red social Facebook
1. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera las más adecuada para el uso de la red social Facebook?	1. ¿Cuál es la herramienta que usa para generar interacción en Facebook?
2. ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta útil dentro de la comunicación institucional?	2. ¿Cómo mide usted la interacción con el público?
3. ¿Qué motivos considera importante para que las redes sociales hayan	3. ¿Cómo logra que la audiencia interactúe que ítems usan más sus

alcanzado gran acogida?	seguidores?
4. ¿Cómo se puedes cuidar la reputación online de una empresa?	4. ¿De qué tipo es el contenido que se difunde en la fanpage?
5. ¿Cómo se puedes cuidar la reputación online de una empresa?	5. ¿Cuál es el contenido que más interacción genera?
6. ¿Por qué es necesario tener una buena reputación online?	6. ¿Se ha considerado en tener otros perfiles en redes sociales?
7. ¿De qué manera se puede ver afectado la reputación online de una empresa?	7. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria para difundir en la red social Facebook en la gestión de la empresa moderna de alimentos?
8. ¿Qué tan dañino es un resultado negativo para una empresa?	8. ¿Con que frecuencia se emitía la información en la red social Facebook?
9. ¿Qué hacer si se encuentra resultados negativos?	9. ¿Qué políticas comunicacionales utiliza para responder comentarios positivos y negativos en su fanpage?
10. ¿Cuánto tiempo lleva construir una reputación online?	

-Variables y Operacionalización de variables

- **Variable independiente:** Imagen corporativa de la empresa Moderna de Alimentos
- **Variable dependiente:** Reputación online de la empresa Moderna de Alimentos

Tabla 3 Operacionalización de variables

<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>CATEGORÍA</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>
<i>Variable</i>	<i>La imagen</i>	<i>Imagen</i>	<i>Entorno</i>	<i>Técnica:</i>

<p><i>independiente = causa</i></p> <p><i>Imagen corporativa de la empresa Moderna de Alimentos</i></p>	<p><i>corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad (Sordo, 2021).</i></p>	<p><i>Marca</i></p>	<p><i>Gestión</i></p>	<p><i>Análisis de Contenido</i></p> <p><i>Instrumento: Matriz de análisis de contenido</i></p>
<p><i>Variable dependiente=</i></p>	<p><i>(Fresno, 2002). define</i></p>	<p><i>Redes sociales</i></p>	<p><i>Control Visibilidad</i></p>	<p><i>Técnica: Matriz de análisis</i></p>

<p><i>efecto</i></p> <p><i>Reputación online de la empresa Moderna de Alimentos</i></p>	<p><i>la reputación online como el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca.</i></p> <p><i>Por otro lado, Antón (2008) aporta una definición más breve, pero no menos</i></p>	<p><i>Comunicación digital</i></p> <p><i>Comunicación organizacional</i></p> <p><i>Interactividad</i></p>	<p><i>Relaciones publicas</i></p>	<p><i>de reputación online</i></p> <p><i>Instrumento: Herramienta online Metricool</i></p>
---	---	---	-----------------------------------	--

	<p><i>importante, definiéndola como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que Internet ofrece.</i></p>			
--	--	--	--	--

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la matriz de contenido

El contenido de los gráficos y las tablas parten de las publicaciones analizadas en la fan page de la empresa Moderna de Alimentos pertenecientes al periodo julio-diciembre 2021.

Para iniciar el estudio se analizó cuantas publicaciones se han realizado en el transcurso de los seis meses:

Tabla 4 Mes de publicación

Mes de publicación	Número de publicaciones de cada mes
Julio	13
Agosto	13
Septiembre	9
Octubre	13
Noviembre	19
Diciembre	24

TOTAL	91
--------------	-----------

Grafico 1

Mes de publicación



Interpretación: En la presente investigación en los seis meses seleccionados del año 2021 se analizaron 91 publicaciones; en los meses de julio, agosto y octubre se analizaron 13 publicaciones que representa el 14%; en el mes de septiembre se analizó 9 publicaciones que representa el 10%; en noviembre se analizó 19 publicaciones que representa el 21% y en el mes de diciembre se analizó 24 publicaciones que representa el 27%. Se concluye que el mes en el que se realizó el mayor número de publicaciones fue en diciembre y el mes que tuvo menos publicaciones es septiembre.

Para continuar con el estudio de la investigación también se tomó en cuenta el horario de publicación, con el fin de saber en qué horario publica más la empresa Moderna de Alimentos.

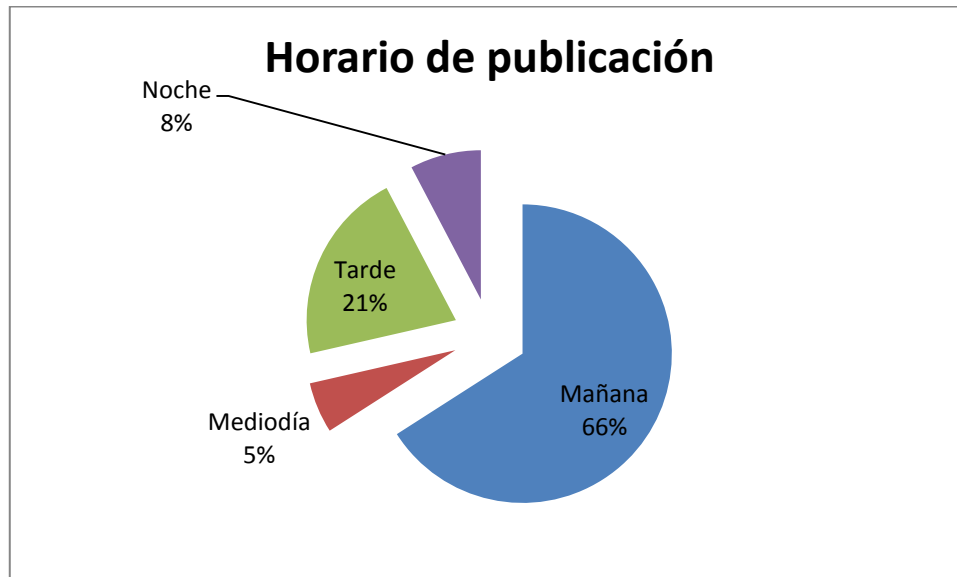
Tabla 5 *Horario de publicación*

Horario de publicación	Nº
Mañana	60
Mediodía	5
Tarde	19
Noche	7

TOTAL	91
--------------	-----------

Grafico 2

Horario de publicación



Interpretación: El horario de publicación en la página de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos se estableció 4 categorías: mañana, mediodía, tarde y noche; en la mañana se han publicado 60 contenidos que representa el 66%, al mediodía publicaron 5 contenidos que representa el 5%; en la tarde realizaron 19 publicaciones que representa el 21% y en la noche se ha publicado 7 contenidos que representa el 8%. Se concluye que la empresa realiza sus publicaciones en la mañana, siendo el horario de mediodía en la que no publican sus contenidos.

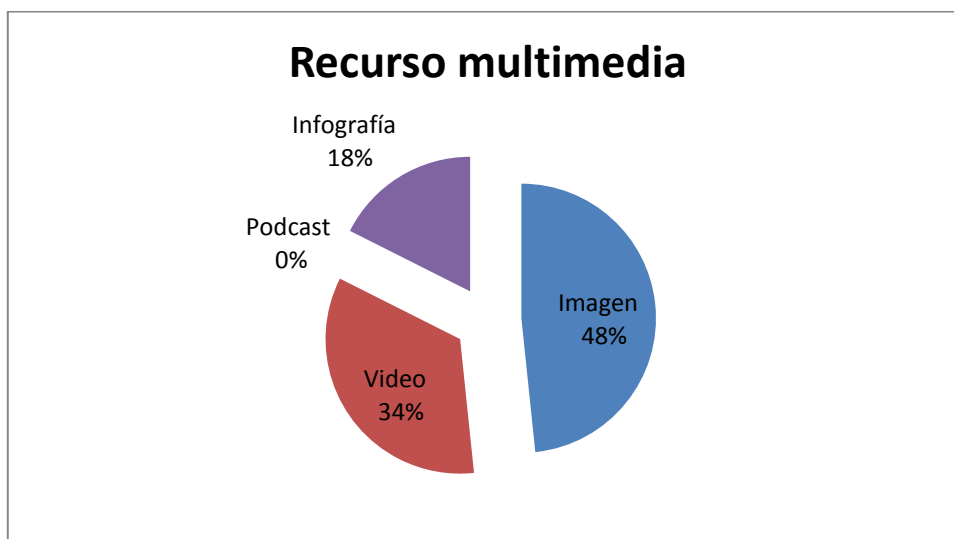
A continuación se analizó los recursos multimedia más utilizados y presentados a los usuarios, tomando como opción imagen, video, podcast e infografía.

Tabla 6 Recurso multimedia

Recurso multimedia	N°
Imagen	44
Video	31
Podcast	0
Infografía	16
TOTAL	91

Grafico 3

Recurso multimedia



Interpretación: El recurso multimedia utilizado por la empresa en sus publicaciones, es de un 48% en imágenes que corresponde a 44 publicaciones; 34% en videos que representa a 31 publicaciones; 18% en infografías que representa a 16 publicaciones realizadas con este recurso y el 0% representa el podcast es decir que no se ha tomado en cuenta este recurso para realizar sus publicaciones. Concluyendo que el recurso multimedia más utilizado por la empresa son las imágenes y el menos usado son las infografías.

Además se tomó en cuenta los recursos textuales en la descripción de las publicaciones con el fin de conocer si la empresa capta la atención del usuario.

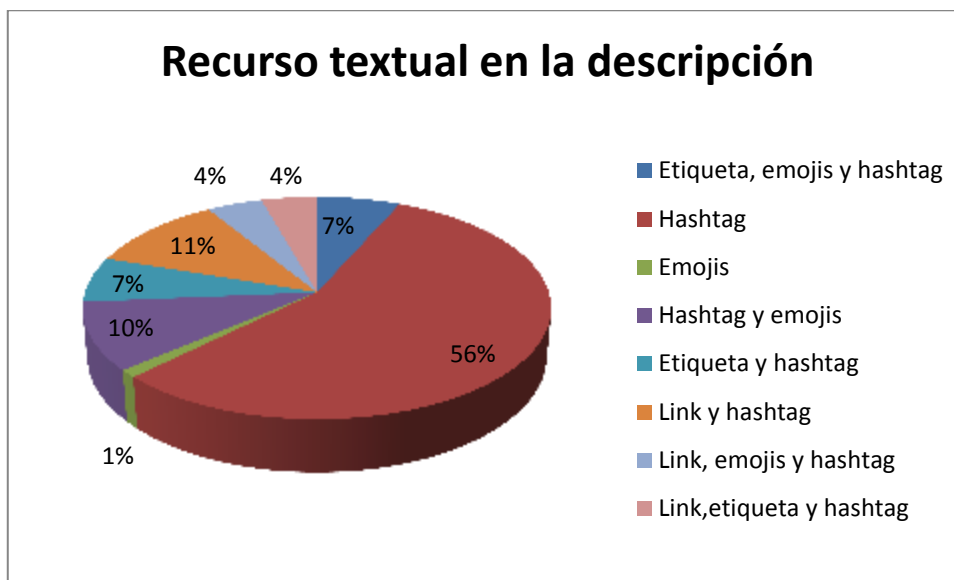
Tabla 7 *Recurso textual en la descripción*

Recurso textual en la descripción	Nº
Etiqueta, emojis y hashtag	6
Hashtag	51
Emojis	1
Hashtag y emojis	9
Etiqueta y hashtag	6
Link y hashtag	10
Link, emojis y hashtag	4
Link,etiqueta y hashtag	4

TOTAL	91
--------------	-----------

Grafico 4

Recurso textual en la descripción



Interpretación: La empresa Moderna de Alimentos utilizó diferentes recursos en la descripción textual de sus publicaciones: en 51 publicaciones utilizó hashtag que representa el 56%; el 11% representa a los elementos de link y hashtag en la que se utilizaron en 10 publicaciones, en el recurso de hashtag y emojis se realizaron 9 publicaciones que representa el 10%, 6 publicaciones se han realizado con los recursos etiqueta, emojis y hashtag y etiqueta y hashtag que representa el 7%; en la descripción textual se utilizó los recursos link, emojis y hashtag y link,etiqueta y hashtag en 4 publicaciones cada una que representa el 4% y el 1% del recurso textual de la descripción corresponde a emojis que representa a una sola publicaciones realizada con este elemento. Se concluye que el recurso textual en la descripción más utilizado es el hashtag Para seguir con el estudio, analizando todos los contenidos publicados se tomó varias opciones de publicaciones en las que se utilizan más y se destaca la empresa al momento de publicar.

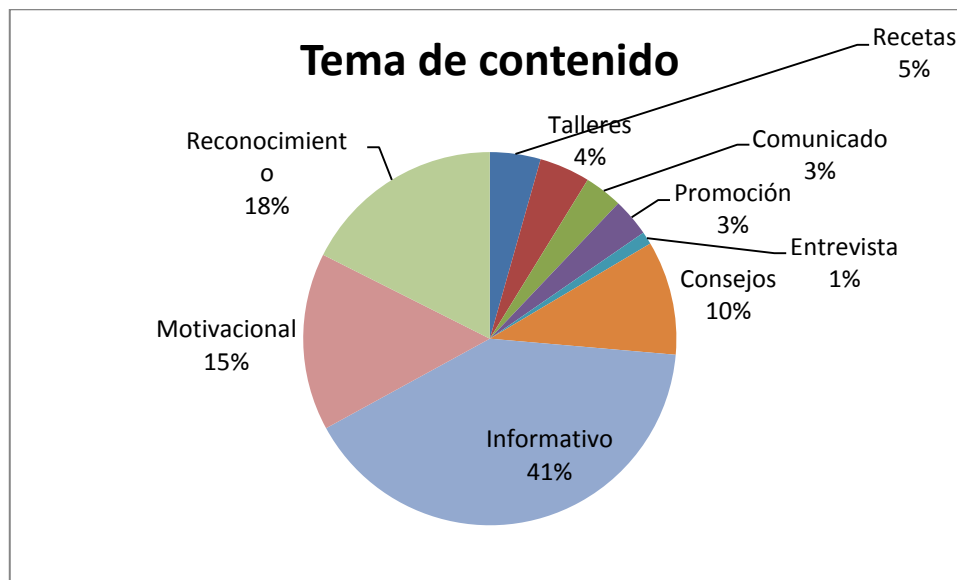
Tabla 8 Tema contenido

Tema de contenido	Nº
Recetas	4
Talleres	4

Comunicado	3
Promoción	3
Entrevista	1
Consejos	9
Informativo	37
Motivacional	14
Reconocimiento	16
TOTAL	91

Grafico 5

Tema de contenido



Interpretación: La empresa Moderna de Alimentos presenta diferentes temas de contenido en sus publicaciones; el 41% representa a temas informativos que corresponde a 37 publicaciones; 16 publicaciones con la temática reconocimiento que representa al 18%; el 15% que representa a contenidos motivacionales que corresponde a 14 publicaciones; 9 publicaciones con el tema consejos que representa el 10%; el tema de recetas y talleres cuenta con 4 publicaciones cada una que representa el 4%; el 3% representa a la temática de promoción y comunicados que corresponde a 3 publicaciones de cada una y el 1% representa a entrevistas en la que se ha realizada 1 en los seis meses analizados. Se concluye que el tema de contenido más abordado es informativo y el menos utilizado son las entrevistas.

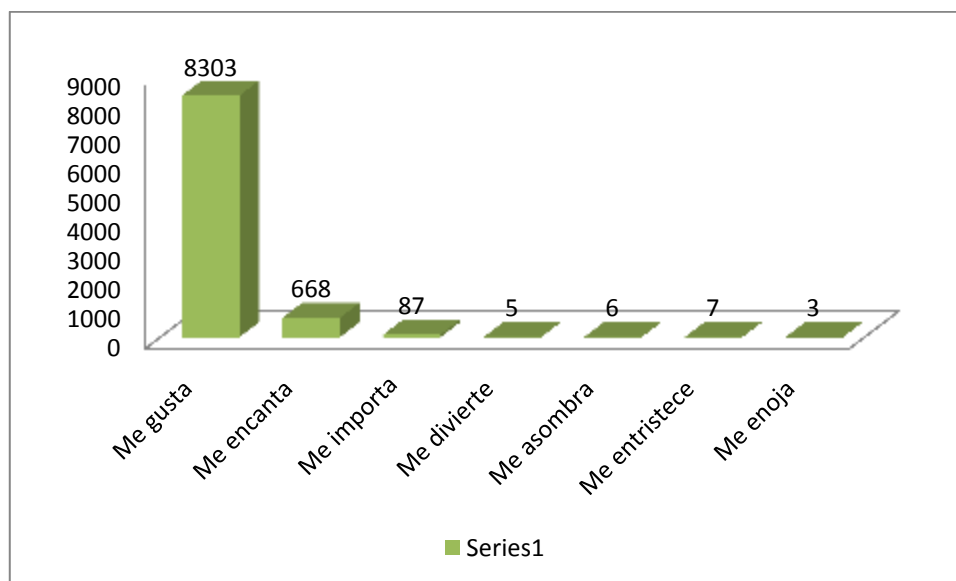
En este estudio fue importante interpretar las reacciones de los usuarios con el fin de analizar su estado de ánimo referente a la publicación.

Tabla 9 Reacciones

Reacciones	Nº
Me gusta	8303
Me encanta	668
Me importa	87
Me divierte	5
Me asombra	6
Me entristece	7
Me enoja	3
TOTAL	9079

Grafico 6

Reacciones



Interpretación: Las reacciones obtenidas durante los seis meses analizados en la página de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos son las siguientes: en la reacción me gusta cuenta con 8303 likes, me encanta con 668 reacciones, me importa con 87 reacciones, 5 reacciones de me divierte, 6 reacciones de me asombra, 7 me entristece y 3 reacciones de me enoja. Se concluye que las personas optan más por reaccionar con me

gusta, mientras que la empresa solo ha recibido 3 reacciones de me enoja durante los seis meses analizados.

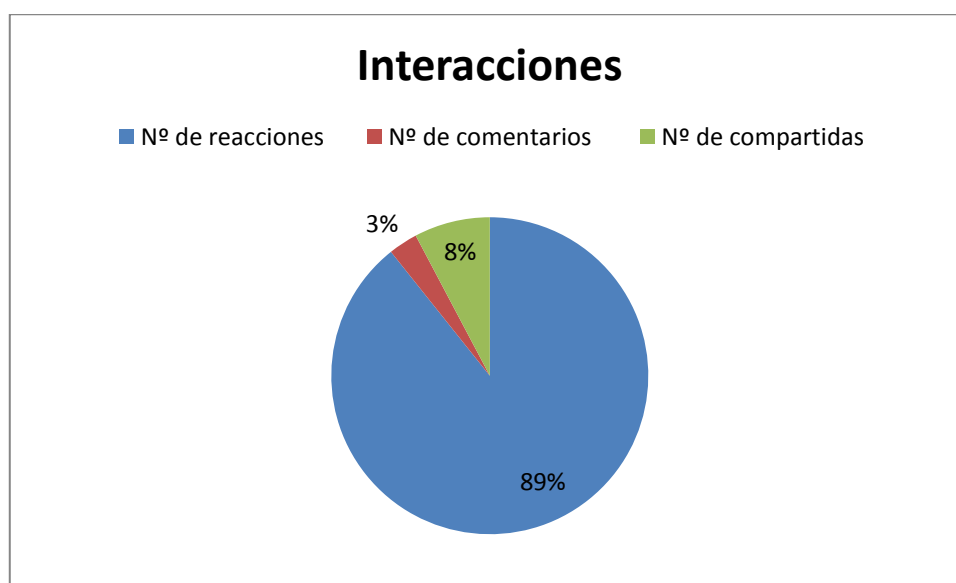
También fue importante analizar la interacciones del público con las publicaciones realizadas por la empresa esto nos permitió interpretar si existe retroalimentación por parte de los usuarios.

Tabla 10 Interacciones

Interacciones	Nº
Nº de reacciones	9079
Nº de comentarios	303
Nº de compartidas	787
Total	10169

Grafico 7

Interacciones



Interpretación: En la presente investigación se analizó las interacciones que más se genera en la página de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos; el 89% corresponde al número de reacciones que se ha generado lo que representa a 9079 reacciones realizadas en los seis meses de análisis; el 8% representa a las veces que las publicaciones han sido compartidas lo que corresponde a 787 y el 3% es el número de comentarios en la que se ha generado 303 retroalimentaciones por parte de las personas

que siguen la página. Se concluye que la empresa tiene más interacciones en las reacciones siendo los comentarios menos generados por parte de sus clientes.

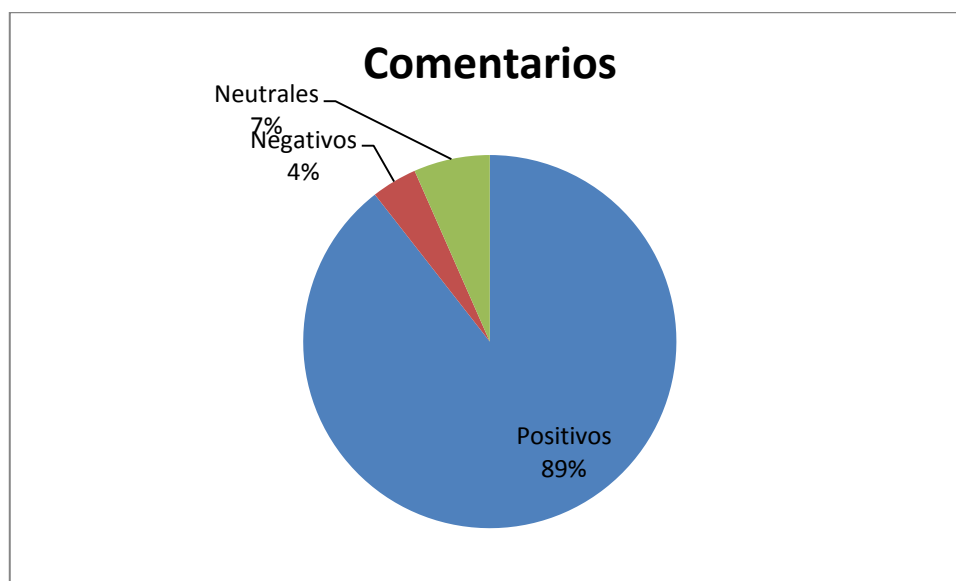
También se necesitó saber los comentarios positivos, negativos y neutrales que tuvieron las publicaciones en la fan page de la empresa Moderna de Alimentos con el propósito de saber si es acertada o no la publicación

Tabla 11 Comentarios

Comentarios	Nº
Positivos	271
Negativos	12
Neutrales	20
Total	303

Grafico 8

Comentarios



Interpretación: La retroalimentación generada en los comentarios de la página de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos, se tomó en cuenta si los comentarios son positivos, negativos y neutrales; teniendo el 89% de comentarios positivos que representa a 271; 12 comentarios negativos se ha generado lo que corresponde al 4% y el 20 corresponde a comentarios neutrales lo que representa el 7%, es decir que las personas no están a favor o en contra de la publicación realizada. Se concluye que la empresa tiene buena retroalimentación por parte de sus clientes.

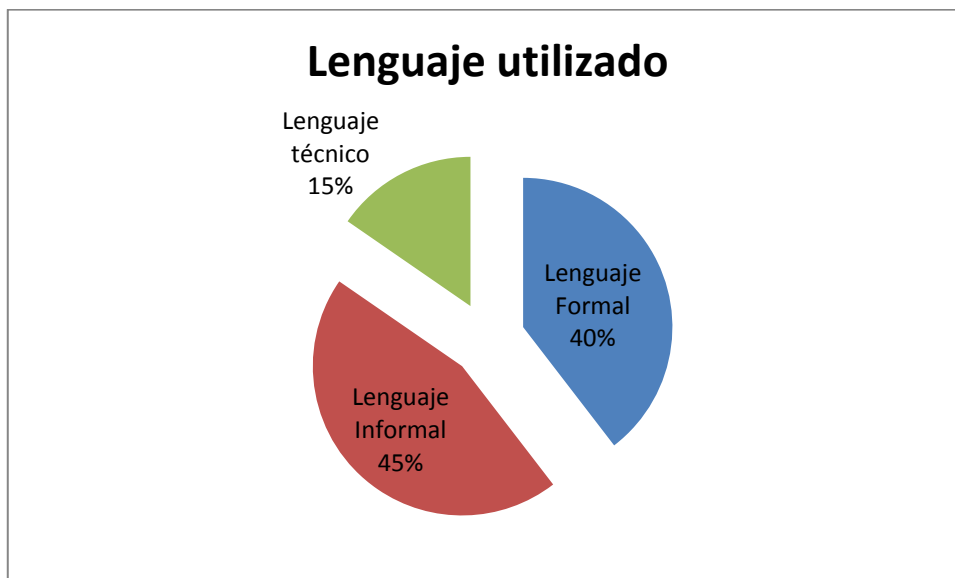
Para finalizar con el análisis del estudio por último se examinó el lenguaje utilizado en cada una de las publicaciones con el propósito de que el lenguaje empleado sea el correcto y entendible para los usuarios.

Tabla 12 Lenguaje utilizado

Lenguaje Utilizado	Nº
Lenguaje Formal	36
Lenguaje Informal	41
Lenguaje técnico	14
Total	91

Gráfico 9

Lenguaje utilizado



Interpretación: El lenguaje utilizado en las publicaciones de la página de Facebook de la empresa Moderna de Alimentos demuestra si la información presentada va acorde con la publicación realizada y a su vez si utiliza un lenguaje correcto para su entendimiento; el 40% representa al lenguaje formal que corresponde a 36 publicaciones que utiliza este lenguaje, es decir, que la información se presenta con un vocabulario variado y sin repeticiones de palabras; el 45% representa al lenguaje informal que corresponde a 41 publicaciones que utiliza este lenguaje, es decir se emplea un vocabulario que se conoce y el 15% representa al lenguaje técnico que corresponde a 14 publicaciones en las que se ha utilizado este lenguaje, es decir utilizan palabras desconocidas y no es fácil

su comprensión. Se concluye que el lenguaje que más utiliza la empresa para realizar sus publicaciones es el lenguaje formal.

4.2 Resultados de las entrevistas

4.2.1 Entrevistas realizadas

Para el presente trabajo investigativo se ejecutó dos entrevistas, las que fueron realizadas a un experto de la comunicación digital y de reputación online a la Doc. Albertina Navas directora de comunicación estratégica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. De la misma forma se realizó al encargado de manejar la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos.

4.2.2 Entrevista del experto

Doc. María Emilia Kayser directora de comunicación estratégica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Tabla 13 Entrevista #1

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
1. ¿Cuáles son las estrategias que usted considera las más adecuada para el uso de la red social Facebook?	Facebook es una red social masiva. Recordemos que tiene casi tres mil millones de usuarios activos en el mundo, lo cual es más grande que China e India y en el Ecuador tienen cerca de quince millones de usuarios activos significa que es la plataforma con más cobertura en el Ecuador todavía es la red social con más usuarios en el mundo y con más presencia en América Latina, entonces básicamente en una red social lo que se busca es generar contenido para crear comunidad y con ello generar conexión
2. ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta útil dentro de la comunicación institucional?	Por supuesto las redes sociales no solamente son una herramienta útil sino necesaria dentro de toda estrategia de comunicación. Hace tiempos hablábamos

	<p>en comunicación institucional de tres tipos de medios propios, comprados y ganados. Ahora hablamos de cuatro, propios, comprados, los ganados, pagados y compartidos. Los canales propios son aquellos que están en nuestro control como por ejemplo la página web, un evento, un newsletter, un blog, etc. Los pagados son aquellos espacios de publicidad por lo cual pagamos a una plataforma. Los ganados son espacios editoriales por los cuales no pagamos por ejemplo entrevistas de nuestros voceros y los compartidos que son las redes sociales son compartidos porque no somos de las plataformas de Facebook, de Twitter e Instagram y los contenidos si bien son propios están filtrados por un elemento que podemos solamente hasta cierto punto que es el algoritmo</p>
<p>3. ¿Qué motivos considera importante para que las redes sociales hayan alcanzado gran acogida?</p>	<p>Básicamente que es la facilidad de acceso se puede sacar una cuenta sin necesidad de pagar, están en cualquier dispositivo y además son de muy fácil uso, eso facilita que las personas lo utilicen y que empiecen a conectarse y que por generar comunidad la gente se conecte</p>
<p>4. ¿Cómo se puedes cuidar la reputación online de una empresa?</p>	<p>La reputación online de una empresa se cuida básicamente bajo los tres lineamientos de la comunicación institucional ITOC wechat rust que se refiere al posicionamiento intencional de mensajes clave el wechat que es el dialogo</p>

	<p>con steak holders claves que pueden ser nuestros clientes, potenciales clientes, gobierno y tape rust que es lograr la confianza de ese público porque nadie compra nada en aquello en que no confía.</p>
<p>5. ¿Cómo se puedes cuidar la reputación online de una empresa?</p>	<p>El objetivo es tener visibilidad es decir poder posicionar esos mensajes claves en seguimiento de la respuesta anterior poder dialogar con steak holders clave pues son un punto contacto con ese potencial cliente y también con ello generar confianza visibilidad y conversión de compra</p>
<p>6. ¿Por qué es necesario tener una buena reputación online?</p>	<p>Es necesario tener una buena reputación online para mostrar al público nuestros servicios y lo que podemos alcanzar cumpliendo nuestros objetivos y metas preestablecidas así ganaremos más audiencia y confiabilidad.</p>
<p>7. ¿De qué manera se puede ver afectado la reputación online de una empresa?</p>	<p>Las redes sociales no son la opinión pública pero sí son un termómetro de la opinión pública entonces un mal manejo en redes sociales puede generar una visibilidad negativa puede generar conflicto con uno de los steak holders clave y puede afectar la reputación y confiabilidad de la empresa</p>
<p>8. ¿Qué tan dañino es un resultado negativo para una empresa?</p>	<p>Pues depende Básicamente en redes sociales tienes que evaluar cuatro criterios para definir el impacto de un incidente negativo. El primero es la amplificación, es decir, si más del veinte por ciento de la comunidad es compartiendo comentarios negativos, vendiendo por comunidad todos los seguidores que tienes en Facebook,</p>

	<p>Twitter, Instagram o cualquier otra red social, segundo el sentimiento que es la actitud de la audiencia frente a lo que yo publico eso significa que debemos mantener, el tercero es influencers que no haya influenciadores que intervengan en la conversación pública y la amplifiquen y el cuarto es que si la noticia negativa salta a un medio fuera de línea serio porque eso ya excede el entorno digital y agrava la situación</p>
<p>9. ¿Qué hacer si se encuentra resultados negativos?</p>	<p>Pues hay protocolos y lineamientos. Lo primero es identificar los elementos de negatividad que pueden ser trolls troll centers o post, lo segundo es definir el tipo de acción, la primera siempre es una posible respuesta asertiva, adecuada, efectiva, la segunda es ignorar si sabemos que es un comentario que tiene la intencionalidad de molestar y la tercera opción es borrar solamente si hay una acusación grave de difamación o de implicaciones penales en esa publicación, de acuerdo a esto si es o se recurre en los comentarios negativos debemos hacer un recordatorio de las normas de la comunidad es decir por ejemplo les recuerdo que el objetivo de este espacio en Facebook es que podamos tener un diálogo respetuoso a la altura etcétera de privacidad. Además hay que pensar una estrategia de mitigación a través de la amplificación de mensajes clave positivos</p>

<p>10. ¿Cuánto tiempo lleva construir una reputación online?</p>	<p>Toda la vida lo que haces y dejas de hacer construye, suma o resta a tu reputación digital. Como decía el empresario estadounidense Warren Buffet toma veinte años construir una reputación y cinco minutos arruinarla adapto esa cita al entorno digital diciendo veinte años construir una buena reputación digital y un twit o un post de Facebook o un TikTok arruinarla</p>
---	---

4.2.3 Entrevista al comunicador de la empresa

William Allaico uno de los encargados de manejar las redes sociales de la empresa

Tabla 14 Entrevista #2

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
<p>1. ¿Cuál es la herramienta que usa para generar interacción en Facebook?</p>	<p>Tratamos de estar activos y atentos a los comentarios que hacen nuestros usuarios, no se publica con frecuencia pero tratamos de enfocarnos lo que hace sobresalir nuestra empresa como por ejemplo que hemos sido reconocidos a nivel internacional y realizado proyectos con algunas empresa internacionales.</p>
<p>2. ¿De qué tipo es el contenido que se difunde en la fanpage?</p>	<p>Por lo general tratamos de generar contenido variado como imágenes y videos, plasmamos lo que nuestra empresa se destaca internacionalmente y lo que producimos aquí en nuestro sector</p>
<p>3. ¿Cómo logra que la audiencia interactúe que ítems usan más sus seguidores?</p>	<p>bueno hemos visualizado que algunas de nuestra publicaciones han sido compartidas por varias asaciones que tenemos esto ha permitido alcanzar un alto número de</p>

	seguidores para personas que se dedican a lo mismo de igual manera se han realizado comentarios y generado me gustas en la cual se puede ver al inicio de nuestra página los me gusta generados en nuestra página
4. ¿Cuál es el contenido que más interacción genera?	Hemos visto que nuestra imágenes publicadas tienen más reacciones por consiguiente nuestros videos como te dije tratamos de hacer contenido variado que no se vea muy simple.
5. ¿Se ha considerado en tener otros perfiles en redes sociales?	Si hemos considerado utilizar otras redes sociales como instagram o twitter pero sabemos que son formatos diferentes queremos que otro contenido al publicar no lo mismo que hacemos en Facebook pero por el momento nos quedamos con Facebook ya que lo usan la mayoría de personas.
6. ¿Qué tipo de información se considera prioritaria para difundir en la red social Facebook en la gestión de la empresa moderna de alimentos?	Nosotros lo que publicamos es lo que producimos aquí y como lo comercializamos internacionalmente esto para que la gente conozca cómo nos manejamos y como empresa hemos ido creciendo a nivel global
7. ¿Con que frecuencia se emite la información en la red social Facebook?	Tratamos de estar activos el mayor tiempo posible e interactuar con nuestros seguidores
8. ¿Qué políticas comunicacionales utiliza para responder comentarios positivos y negativos en su fanpage?	En si no hemos tenido comentarios negativos pero si se da en tal caso se consideraría darle prioridad y responderle como se debe manteniendo la imagen de la empresa en un buen rango

4.3 DISCUSIÓN

Una vez realizada la investigación relacionada con el tema “Estudio de la imagen corporativa y reputación online de la empresa Moderna de Alimentos, periodo julio-diciembre 2021”, se obtienen los siguientes resultados mediante la aplicación de las matrices de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, para la cual se utilizó un manual de codificación que se complementó esta información con las entrevistas realizadas a expertos en el área de comunicación corporativa y el encargado de la red social Facebook de la empresa Moderna de Alimentos.

Las publicaciones realizadas durante el periodo establecido, el mes que tuvo más activo la empresa Moderna de Alimentos en su red social Facebook fue en el mes de diciembre, esto se debe a que en las redes sociales los meses que son festivos se obtienen más publicaciones, debido a que la mayoría de usuarios se encuentra activos y esto la empresa le permitió publicar videos con temática de navidad y colaboración con otras empresas internacionales que se unieron a un evento de solidaridad con niños de bajos recursos teniendo mayor aceptación por parte de su audiencia.

En cuanto a su horario de publicación, la empresa opto por realizar sus publicaciones en la mañana, pero con la investigación realizada posteriormente se establece que no es un horario adecuado para realizar publicaciones es por eso que llegamos a la conclusión de que no cuenta con número adecuado de interacciones.

El recurso multimedia más utilizado para realizar publicaciones por parte de la empresa son las imágenes pero cabe recalcar que dentro de este recurso lleva mucho contenido y la descripción son muy largas esto quiere decir que sus usuarios no se detienen a leer su contenido, cabe recalcar que los videos realizados su duración es más de 5 minutos y para que una persona se pueda detener a ver el video debe ser de poca duración y recalando lo más importante.

Posteriormente, el recurso textual en la descripción más utilizado son los hashtag esto es un buen complemento para que las publicaciones puedan ser encontradas con facilidad pero un recurso fundamental que podía implementar la empresa son enlaces que pudieran complementar más la información obtenida en su publicación.

El tema de contenido que se presentan en las publicaciones es informativo cabe recalcar que al ser una empresa que ofrece servicios y productos se enfoca más en los días festivos y cantonización de algunos lugares, esto quiere decir que no resalta nada de lo que en verdad hace la empresa.

En las interacciones analizadas, los usuarios de la empresa optaban solo por darle me gusta a la publicación, no contaba con un mayor número de comentarios ni de compartidos esto quiere decir que las reacciones eran baja en la red social Facebook, por consiguiente no se daba a conocer más por otras personas no tenía una retroalimentación por parte de sus seguidores. De igual forma se encontraron comentarios negativos por parte de algunas personas pero no había respuesta alguna referente a esto y lo peor que se puede hacer es ignorar esta situación.

De igual manera el lenguaje utilizado en sus publicaciones es el lenguaje formal esto es acertado por la empresa moderna en sus publicaciones ya que hace entendible lo que quiere dar a conocer, llegando a la comprensión de sus mensajes emitidos en sus publicaciones.

CAPÍTULO V.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Realizando la respectiva investigación en su red social Facebook de la empresa Moderna de Alimentos, se identificaron 91 publicaciones realizadas en el periodo julio-diciembre del año 2021, en la que se destaca mayor contenido informativo publicado en el horario de la mañana, además que el recurso multimedia más utilizado son las imágenes acompañado con una descripción extensa y acompañados de recursos textuales que son los hashtag. Las interacciones como comentarios, reacciones y compartidos, nos permitió conocer como es su reputación online, teniendo un resultado no muy favorable en su página, es decir no cuenta con una retroalimentación que le ayude a la empresa a mejorar en cuanto a sus contenidos, además que no existe interacción entre el usuario y la página
- La empresa Moderna de Alimentos forma parte de este boom tecnológico, empleando estas herramientas digitales para difundir información de sus actividades y con el objetivo de posicionarse como marca, lamentablemente la reputación online no es adecuada, debido a que no existe un manejo adecuado de estas herramientas, lo cual no se han realizado publicaciones sobre las actividades, servicios y productos que realiza la empresa. Lo importante de dar a conocer su trabajo y promocionarlas con su respectiva marca está quedando de lado, lo que está generando serios problemas al momento.
- Se realizó un manual de estrategias para la Empresa Moderna de Alimentos, para que se pueda mejorar su fan page y así pueda obtener mayor retroalimentación por parte de sus seguidores.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda utilizar diferentes recursos multimedia, que llame la atención de sus usuarios como videos de corta duración, imágenes con poco contenido textual y llamativo, además de complementar la información con enlaces que den más detalles sobre lo que está realizando la empresa.

- Se recomienda estar más activos en su red social y ver los horarios más efectivos para generar mayor interacción entre sus usuarios con el fin de generar retroalimentación en cada una de sus publicaciones. De igual forma generar

Propuesta



MODERNA ALIMENTOS



ec
COMUNICACIÓN SOCIAL
UNACH

INDICE

Portada	01
Indice.....	02
Historia de la empresa.....	03
Misión y Visión.....	04
Presentación.....	05
Objetivo General.....	06
Objetivos Especificos.....	06
Estrategias.....	07
1.1 Creación de contenido.....	08
1.2 Fomentar la participación de los usuarios.....	09
1.3 Periodicidad.....	10
1.4 Facilidad de lectura.....	11
1.5 Mencionar otras páginas.....	12

EMPRESA MODERNA DE ALIMENTOS

Somos una empresa ecuatoriana de alimentos que, desde 1909, contribuye al desarrollo del país.

En 2008 nos consolidamos como Moderna Alimentos al fusionar Molino Electromoderno (Cajabamba), Panificadora Moderna (Quito) y Molinos del Ecuador (Guayaquil). En 2018 nos posicionamos como líderes en la industria molinera del Ecuador.

En respuesta a los retos del mercado y las tendencias mundiales, con un enfoque sostenible y de alta calidad, producimos y comercializamos productos a base de trigo y sus derivados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

VISIÓN

Ser la empresa de alimentos más innovadora y sostenible del Ecuador.

MISIÓN

Ser parte de los momentos de alimentación y bienestar de las familias.

VALORES



Empoderamiento

Nos hacemos cargo, sin excusas, para lograr nuestros objetivos.



Integridad

Somos el ejemplo a seguir en todas las acciones. Buscamos la coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos.



Pasión

El entusiasmo y el compromiso con lo que trabajamos son evidentes.



Excelencia

Nos desempeñamos con disciplina, enfoque y calidad para exceder todos los estándares.

PRESENTACIÓN

Proponer un manual de estrategias para el manejo de la imagen corporativa y la reputación online de la empresa Moderna de Alimentos, con el objetivo de que la fan page de la empresa mejore en sus publicaciones y tenga una mayor cantidad de interacciones.



OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a la fanpage de la empresa moderna de alimentos un manual de estrategias de comunicación que permitan incrementar el número de interacción de las publicaciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir estrategias de comunicación aplicables a la fanpage para incrementar las interacciones en sus publicaciones
- Plantear tácticas de mejoras en las publicaciones que realizan para hacer más atractivo su contenido

ESTRATEGIAS

1. CREACIÓN DE CONTENIDO

Los contenidos publicados por la empresa moderna de alimentos requieren un incentivo que inviten a la reflexión, a la opinión y al diálogo entre sus seguidores, se puede optar por las siguientes estrategias:

- Catalogación de contenidos, esto permitirá que sus seguidores identifiquen fácilmente la información
- Tener una variación de contenidos; videos, infografías, encuestas y entrevistas
- Fotografías recientes que informen o generen empatía.
- Agregar el sitio web de la empresa para poder ampliar más la información

2. FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

Facebook es una red social donde además de amigos, busca entretenimiento y dónde mejor encajan acciones creativas que sean atrayente para los usuarios.

En el caso de la empresa Moderna de Alimentos para fomentar la participación debe:

- Realizar preguntas frecuentes sobre el producto o servicio brindado
- Realizar una encuesta para medir el nivel de satisfacción
- Hacerles participar a los usuarios pidiendo su opinión y proponiendo retos para involucrarles e invitarles a participar y para escucharles.

- Medir semanalmente el impacto de sus publicaciones y crear una dinámica que haga que sus publicaciones sean más efectivas.

3. PERIODICIDAD

Una de las estrategias más importantes dentro de una fan page es ser constantes con las publicaciones por eso la empresa debe tener en cuenta:

- La empresa debe publicar constantemente en los días que haya mayor interacción como por ejemplo los miércoles, viernes y los fines de semana.
- Debe tener un horario de publicación fijo en este caso en la noche ya que en ese horario los usuarios se conectan más.



4. FACILIDAD DE LECTURA

Para que una publicación capte nuestra atención debe ser corta porque el usuario solo se detiene a leer párrafos cortos:

- La empresa en sus publicaciones debe utilizar textos menos de seis líneas.
- Debe utilizar palabras que sean fáciles para su entendimiento.
- En su lead debe contener emojis que atraiga la atención del usuario.
- Añadir enlaces que prolonguen más información con el objetivo a que no se mantenga solo en la página si no que sea más diverso



5. MENCIONAR OTRAS PÁGINAS

Otra buena forma de aumentar el alcance es mencionar páginas o usuarios influyentes esto permitirá que la marca de la empresa sea reconocida

- Mencionar páginas que compartan el mismo contenido de la empresa, esto le ayudara a promocionar sus productos y servicios.

Un dato adicional que la empresa debe tener en su página de Facebook es en la sección de información es muy importante, ya que es una de las zonas más visitadas del perfil de una empresa.

- Se debe proporcionar información descriptiva y clara para que los usuarios puedan entender fácilmente todo lo que ofrece la empresa.
- Incluir siempre enlaces de venta.





Bibliografía

- Aigeneren, M. (2017). *Análisis de contenido: introducción*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Alimentos, E. M. (2019). Antecedentes. Riobamba.
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana facultad de ciencias sociales .
- Alvarez, J. M. (2015). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial . Universidad Politécnica de Valencia .
- Araneo, P. (2001). *El poder de la comunicación institucional II*. Buenos Aires: Imagen .
- Argyris, C. (1993). *Cómo vencer las barreras organizativas*. Madrid: Diaz de Santos.
- Beck, N. (1986). *La lectura: teoría, evaluación y desarrollo*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- Berelson, B. (1992). *Análisis de contenido en comunicación* . New York: The Free Press.
- Cabrera, A. (15 de abril de 2018). *Atecnis*. Obtenido de ¿Qué es Instagram? : <https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. España: Universidad Rovira i Virgili.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Libros de la Empresa.
- Carrión, R. G. (2014). *La comunicación: importancia, necesidad y procedimiento metodológico*. Universidad de Jaén Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . MC GRAW HILL. 7A. ED.
- Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Espinoza, R. (2013). *Técnicas e instrumentos de investigación* . Universidad Politécnica Juvenino Rosas.
- Fernández, J. (2003). *Reputación Corporativa, el DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*. Ariel.
- Fresno, M. d. (2002). *Estudio sobre la reputación online*. Madrid: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática.
- Hotmart. (20 de marzo de 2021). Obtenido de ¿Qué es Twitter, cómo funciona y para qué sirve esta red social?: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-twitter/#t1>

- Iñiguez, L. (2004). *El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Joan, C. (2003). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lopez, C. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada Alan Acosta*. España: Ed. Universidad de Granada.
- Martínez, S. (2015). *Reputación online*. Quito-Ecuador.
- Peiró, R. (2021). *Teoría de la comunicación*. España: Economipedia.
- Pighin, I. Z. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tarragona: UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI .
- Ramos, W. D. (2017). *Comunicación Organizacional* . Guayaquil-Ecuador: Ediciones Grupo Compas.
- Relat, J. M. (2010). *Introducción a la investigación básica*. RAPD ONLINE vol 33.
- Revert, R. S. (2015). *Recursos de comunicación; Instituciones; Comunicación; Redes sociales; Tecnología*. Universidad Nacional de La Rioja.
- Rocha, R. (2017). *Planificación de la presencia de redes sociales de las empresas*. Colombia : Universidad de Cantabria .
- Rodriguez, E. (2012). *Enfoque cuantitativo: Más allá del dilema de los métodos*. . Bogota: La investigación en ciencias sociales. 3ª Ed. Santafé de Bogotá, Ediciones Uniandes.
- Santo, O. D. (2009). *Método de investigación cualitativa*. Ediciones Gestión.
- Santo, O. D. (2009). *REPUTACIÓN ONLINE PARA TODOS*. Madrid: Soy una marca.
- Shannon, C. (1948). *Teorías sistémicas de la comunicación*. En W. Weaver. Urbana, IL: Illinois.
- Sordo, A. I. (2021). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* HubSpot.
- Torre, A. (2013). *Planificación de la comunicación*. Mexico: Universidad Alnus.
- Vélez, L. V. (2009). *La investigación cualitativa*. Formación Alcalá.

Anexos

