



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ASISTENCIA GERENCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**

**Las Relaciones Públicas en una nueva perspectiva de
actuación en el crecimiento empresarial: “El análisis del
impacto del uso de las redes sociales en la gestión de las
Relaciones Públicas de la empresa “CEDEI Foundation”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**

Autor: Bustos León, Erika del Rosario

Director: Duque, Vanesa

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 26 de agosto del 2024

Magíster

Vanesa Duque

Directora de

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: El análisis del impacto del uso de las redes sociales en la gestión de las Relaciones Públicas de la empresa "CEDEI Foundation, realizado por Erika Bustos, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Vanessa Karina Duque Rengel

C.I.: 1104049042

Correo electrónico: vkduque@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Erika del Rosario Bustos León, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado:, El análisis del impacto del uso de las redes sociales en la gestión de las Relaciones Públicas de la empresa "CEDEI Foundation de la carrera de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Relaciones Públicas, Redes Sociales, Marco Metodológico, Análisis y discusión de resultados, siendo Vanessa Karina Duque Rengel directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Autor: Erika del Rosario Bustos León

C.I.: 010583273-7

Correo electrónico: erbustos@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a cumplir esta meta que era tan anhelada desde pequeña, a mis padres Fanny e Iván ya que me demostraron su cariño y apoyo incondicional, además que con su ejemplo forjaron mi camino, gracias por estar conmigo siempre.

También quiero dedicarle este trabajo a mi hija Amelia por el ser el motor principal que me impulsaba cada día a ser mejor tanto en lo personal como en lo profesional y que pese a las adversidades estuvo siempre a mi lado, te amo infinitamente hija, a mis hermanos Anabel, Gabriel, Nelson y Josué por estar siempre dispuestos a escucharme y apoyarme en todo momento les quiero mucho.

Erika Bustos

Agradecimiento

A DIOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta que con tanto anhelo tenía desde pequeña.

A mis padres

Por ser mi apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos tanto personales como académicos, ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas pese a las adversidades.

A mi hija

Por ser el motor principal que me impulsa cada día a seguir adelante, ella que con su ternura y comprensión estuvo a mi lado en todo momento

A todos mis docentes

Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme todos los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

A la Universidad Técnica Particular de Loja

Y Por último y no menos importante agradecerle a la Universidad Técnica Particular de Loja ya que gracias a su exigencia me ha permitido obtener mi tan anhelado título. También agradezco a mi tutora de tesis por su paciencia y entrega, ya que sin su gestión no habría sido posible terminar este gran proyecto.

Índice de contenido

Carátula	ii
Aprobación del director del Trabajo de Titulación.....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos	lii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de tablas	X
Índice de figuras.....	X
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Relaciones públicas.....	5
1.1. Definición de las Relaciones Públicas.....	5
1.2. Importancia de las Relaciones Públicas.....	6
1.3. Funciones de las Relaciones Públicas	7
Capítulo dos	9
Las Redes Sociales.....	9
2.1. Definición de las Redes Sociales.....	9
2.2. Características de las Redes Sociales.....	10
2.3. Importancia de las Redes Sociales.....	11

2.3.1. Las Redes Sociales como Herramienta Corporativa.....	12
2.4. Beneficios del Uso de las Redes Sociales para una Empresa.....	13
2.4.1. Recopilación de datos útiles sobre clientes.....	13
2.4.2. Relación cercana y directa con los clientes	14
2.5. Peligros que se suscitan al usar Redes Sociales en una Empresa	15
2.5.1. Vulnerabilidad de las cuentas	15
2.5.2. Daños a la reputación online	16
Capítulo tres	17
Marco Metodológico	17
3.1. Planteamiento del Problema	17
3.1.1. Enunciado.....	17
3.1.2. Formulación.....	17
3.1.3. Objetivo general	18
3.1.4. Objetivos específicos	18
3.2. Preguntas de Investigación	18
3.3. Metodología de la investigación	19
3.3.1. Enfoque de la investigación.....	19
3.3.1.1. Enfoque cualitativo.....	19
3.3.1.2. Enfoque cuantitativo	20
3.3.2. Diseño de la investigación	20
3.3.3. Etapas de desarrollo de la metodología	21
3.3.3.1. Etapa 1	22

3.3.3.2. Etapa 2	22
3.3.3.3. Etapa 3	23
3.3.4. Modalidad de la investigación.....	23
3.3.4.1. Investigación bibliográfica documental.....	24
3.3.4.2. Investigación de campo	24
3.3.5. Recolección de información	24
3.3.5.1. Plan para el proceso de recolección de la información.	24
3.3.5.2. Plan de procesamiento de información	26
3.3.5.3. Plan de análisis e interpretación de resultados	26
3.3.6. Definición de la población y muestra	26
3.3.6.1. Población	26
3.3.6.2. Muestra	26
3.3.7. Técnicas e instrumentos	28
3.3.7.1. Entrevista a profundidad.....	28
3.3.7.2. Encuesta	28
3.3.7.3. Análisis de contenido.....	29
Capítulo cuatro.....	30
Análisis y discusión de resultados	30
4.1. Revisión de la literatura	30
4.2. Investigación de campo	30
4.3. Análisis e Interpretación de la información recolectada.....	34
4.3.1. Análisis de las encuestas.....	34

4.3.2. Análisis de los contenidos divulgados por CEDEI.....	43
4.3.3. Análisis de contenido de la red social Facebook.....	49
4.3.4. Análisis de contenido de la red social Instagram	58
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	67
Referencias	68
Apéndice	73
Apéndice 1. Diseño entrevista a profundidad	73
Entrevistado 1	73
Entrevistado 2	76
Apéndice 2. Diseño de la encuesta	79
Apéndice 3. Ficha de análisis de contenido.....	81

Índice de tablas

Tabla 1 Plan de recolección de información.....	25
Tabla 2 Entrevista a los directivos	31

Índice de figuras

Figura 1 Etapas de la investigación	21
Figura 2 Porcentaje de encuestados de acuerdo al sexo	34
Figura 3 Edad de los encuestados	35
Figura 4 ¿A través de qué medios conoció sobre CEDEI?	36
Figura 5 Uso de las redes sociales.....	37
Figura 6 Red social donde conoció CEDEI Foundation	38
Figura 7 Porcentaje de opinión sobre los contenidos publicados por CEDEI Foundation	39
Figura 8 Porcentaje de encuestados que comparten contenido de CEDEI Foundation	40
Figura 9 Red social más utilizada por los encuestados	41
Figura 10 Frecuencia de acuerdo al tipo de dispositivo que utilizan los encuestados	42
Figura 11 Frecuencia en función de la hora	43
Figura 12 Comentarios en los videos de Tik Tok	44
Figura 13 Alcance de los videos.....	44
Figura 14 Clasificación de me gusta en los videos	45
Figura 15 Videos compartidos o no	45
Figura 16 Descripción de los videos en función del diseño	46
Figura 17 Descripción de los videos en función del contenido	47
Figura 18 Descripción de los videos en función del discurso	47
Figura 19 Descripción de los videos en función del tipo de contenido	48
Figura 20 Comentarios en Facebook	50
Figura 21 Impacto de las publicaciones.....	51
Figura 22 Información en Facebook (compartida no compartida)	52
Figura 23 Tipo de información compartida	52
Figura 24 Descripción de la publicación de Facebook de acuerdo al diseño	53
Figura 25 Descripción del contenido de Facebook de acuerdo al contenido	54

Figura 26 Descripción de las publicaciones en Facebook de acuerdo al discurso	55
Figura 27 Descripción de las publicaciones de Facebook de acuerdo al tamaño	56
Figura 28 Me gusta en Instagram	58
Figura 29 Comentarios en Instagram	59
Figura 30 Alcance de la información publicada en Instagram	59
Figura 31 Información compartida	60
Figura 32 Descripción de la publicación de Instagram de acuerdo al diseño.....	61
Figura 33 Descripción del contenido de Instagram de acuerdo al contenido	61
Figura 34 Descripción de las publicaciones en Instagram de acuerdo al discurso.....	62
Figura 35 Descripción de las publicaciones de Instagram de acuerdo al tamaño.....	63

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del uso de las redes sociales en la gestión de las Relaciones Públicas de la empresa CEDEI Foundation. Se elabora a partir de consultas realizadas en fuentes digitales y documentales, relacionadas con el tema en cuestión, las cuales permiten observar, de manera objetiva y amplia, el impacto que tienen las redes sociales en la gestión eficiente y eficaz de las relaciones públicas. Tomando como punto de referencia el impacto, la aceptación y la incidencia que actualmente tienen las redes sociales en las audiencias compuestas por jóvenes y adultos, se propone abordar la capacidad de las redes sociales para facilitar interacciones, generar comunicación viral, así como conocer su potencial para favorecer o afectar los intangibles de las organizaciones: reputación, credibilidad, confianza e imagen pública.

Palabras claves: relaciones públicas, redes sociales, CEDEI.

Abstract

The objective of this study is to analyze the impact of the use of social networks in the management of Public Relations of the company CEDEI Foundation. It is prepared from consultations carried out in digital and documentary sources, related to the topic in question, which allow us to observe, in an objective and broad manner, the impact that social networks have on the efficient and effective management of public relations. Taking as a point of reference the impact, acceptance and incidence that social networks currently have on audiences composed of young people and adults, it is proposed to address the capacity of social networks to facilitate interactions, generate viral communication, as well as understand their potential. to favor or affect the intangibles of organizations: reputation, credibility, trust and public image.

Keywords: public relations, social networks, CEDEI.

Introducción

La sociedad actual amerita que las organizaciones sean exitosas y efectivas, en ese sentido es menester que se apliquen procesos y estrategias con la finalidad de ganar la confianza y el respeto del público. De ahí que las relaciones públicas sean consideradas como una política gerencial, en la que las organizaciones despliegan estrategias con el propósito de crear vínculos, favorecer la comunicación, aceptación y reciprocidad con su público. En efecto, la comunicación es una función distintiva que mantiene líneas mutuas de interacción e intercambio de información entre la empresa y el entorno, por ende, estas son consideradas una herramienta fundamental dentro de la función directiva del ambiente empresarial.

En relación con lo anterior, las nuevas plataformas digitales constituyen un canal de comunicación eficaz. Por tanto, las redes sociales son el medio más usado para interactuar y conectar con diversas personas. Estas son consideradas una herramienta indispensable para la difusión de información, así como para generar opinión con respecto a un tema, además de ser un recurso valioso para conseguir usuarios y aumentar los ingresos. Es necesario resaltar que la importancia de las redes sociales radica en que permite la comunicación bidireccional, es decir entre el cliente y la empresa, lo cual genera un escenario favorable y oportuno para los profesionales de las relaciones públicas, debido a su extenso campo de acción. En consecuencia, las estrategias de relaciones públicas cambiarán y evolucionarán, como se ha evidenciado en la actualidad, para adaptarse a las nuevas tecnologías, adecuando los contenidos y la información dependiendo de las necesidades de los usuarios, ya que con esto se logra que los perfiles sociales de las empresas u organizaciones sean canales de comunicación apropiados para interactuar con sus clientes.

La comunicación empresarial ha implementado el uso de redes sociales, ya que beneficia directamente a la empresa u organización, consiguiendo los siguientes objetivos: posicionar y visibilizar a la empresa, mejorar el servicio de atención al cliente, ya que estos canales permiten la interacción con las personas vía chat o comentarios en las publicaciones. Por otro lado, en cuanto a la promoción de productos y servicios las redes sociales permiten segmentar y publicitar una marca, esto trae como consecuencia mayor intención de compra

de los productos y servicios ofrecidos. Si bien es cierto que las redes sociales son muy empleadas como estrategia digital, aún existen empresas que no le conceden la importancia que ameritan en la época actual y no las consideran como un medio para potenciar las ventas.

La globalización y el auge del Internet en los últimos años ha generado la implementación de las redes sociales en todos los contextos en los que se desenvuelven las personas, llegando a ganar su total atención, por esta razón es preciso que una empresa difunda sus productos y servicios a través de las redes sociales, ya que estos medios digitales le permiten ampliar su público y crear comunidades alrededor de la marca, de igual manera beneficia en la captación de clientes y por ende en el aumento de las ventas. De manera que el propósito del marketing digital se asocie a la promoción de una marca en Internet, aumentando la visibilidad mediante la promoción y el contenido persuasivo orientado a generar un impacto en los posibles clientes. Por tanto, las redes sociales son indispensables para las relaciones públicas, ya que un buen plan de comunicación eleva a niveles superiores el manejo de las redes sociales, lo cual beneficia en gran medida a las empresas.

En ese sentido, la presente investigación pretende resaltar el rol y describir el impacto de las redes sociales para el éxito en marketing de una empresa. Para ello, se ha seleccionado a la empresa CEDEI Foundation (Centros de Estudios Interamericanos) ubicada en Cuenca, Ecuador, cuyo servicio y finalidad es ofertar cursos de aprendizaje del idioma inglés para el público en general. De manera que esta investigación abordará aspectos puntuales relacionados al rol que cumplen las Relaciones Públicas conjuntamente, con las redes sociales cuando estas son aplicadas como estrategias de marketing para incrementar el éxito empresarial. Los aspectos antes mencionados se desarrollarán en el marco teórico de la presente investigación.

Capítulo uno

Relaciones públicas

1.1. Definición de las Relaciones Públicas

Son diversas las definiciones sobre las relaciones públicas, Martson (1998) refiere que “constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (p.12). En consonancia con esta conceptualización, Cutlip, Center y Gruning (citados por Castillo, 2010) afirman que las relaciones públicas son “una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una comunicación recíproca entre la organización y la opinión pública para influir en esta” (p. 22). De lo anterior se puede evidenciar que existe una concesión sobre la naturaleza de las relaciones públicas, pues es una actividad orientada a influir en la opinión de las personas.

El énfasis de las relaciones públicas se da, como podemos notar, en las diferentes definiciones en que son acciones y estrategias bidireccionales que se sostienen en el tiempo, cuyo fin es crear y mantener los vínculos para ganar la fidelidad de los clientes.

Características de las Relaciones Públicas

Como se mencionó en el apartado anterior, las relaciones públicas son actividades planeadas, que gozan de un carácter persuasivo. Por ende, es necesario aclarar que directamente no generan beneficios económicos, sino que buscan generar confianza en el cliente para generar un clima de simpatía, comunicación y credibilidad con la empresa que posteriormente coincida con procesos de ventas. Otra característica esencial es que las relaciones públicas se enfocan en la resolución de problemas asociados a las empresas, en muchos casos para tomar acciones preventivas y correctivas en diferentes aspectos que pudieran ocasionar daños en su imagen interna o externa. De igual manera, se centran en el testeado o estudio de las reacciones de una audiencia ante un producto, una promoción o un rumor sobre sus servicios, en estos casos, es imprescindible la elaboración de estrategias comunicacionales y planes de relaciones comunitarias.

Por otro lado, las relaciones públicas son relevantes para el crecimiento y posicionamiento de una organización, ya que al persuadir al público pueden convertir a las medianas empresas y fomentar en ellas una perspectiva más corporativa que le permita desarrollarse en su entorno. Por tanto, la evaluación de las actitudes del público es fundamental para determinar los resultados del negocio y dirigir acciones hacia el público objetivo.

1.2. Importancia de las Relaciones Públicas

En el contexto actual existe una extensa variedad de productos y servicios que promueven la competitividad entre las empresas. Por lo tanto, es imperativo que las empresas y sus clientes generen lazos de confianza y fidelidad, un mecanismo importante para lograr la aceptación del público es la creación de una imagen. En ese sentido, las relaciones públicas crean una imagen favorable de la empresa, ya que “se encargan de promover la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad entre la organización y su público” (Bonilla, 2017, p. 79). Para esto se apoyan en la comunicación efectiva y en la participación programada con el propósito de aumentar el nivel de entendimiento y cooperación entre los clientes y la empresa.

Aunado a lo anterior, incluyen roles preventivos y correctivos (Hutt Herrera, 2012), es decir, no solamente asisten en la resolución de problemas que afecten a la imagen de empresa ya sea interna o externa (Díez Freijeiro, 2006), también estudia la reacción del público frente a noticias o publicidad acerca de la empresa, y con base en esto diseñan estrategias comunicativas y planes que fomenten las relaciones en la comunidad, pues la realidad social es un aspecto fundamental en las actividades humanas, por ello se considera a este ámbito como el punto intermedio entre los fenómenos globales y la personalidad de cada individuo, generando una complementariedad entre estos dos estados, de esta forma se identifican tres dimensiones enfocadas en las relaciones interpersonales: percepción estructurada, interacción estructurada y expectativas recíprocas (Sánchez Ferrer y Rincón Quintero, 2009).

1.3. Funciones de las Relaciones Públicas

Las diversas actividades que se llevan a cabo en una organización, que se enmarcan en la creación de buenas relaciones entre los miembros de esta y su público, están asociadas a las funciones de las relaciones públicas dentro de una organización. Por tanto, es necesario aclarar que las relaciones públicas tienen como objetivo vender, ni generar beneficios económicos. Por el contrario, su propósito es suscitar actitudes favorables de la mayor cantidad de personas hacia la organización, mediante la simpatía, el respeto, la confianza y la credibilidad que la empresa pueda brindar a sus clientes. Ahora bien, no se puede negar que estos mecanismos anteriormente señalados no intervienen en futuros procesos de ventas, pues una imagen favorable de la empresa crea acercamiento y conexión con el entorno.

En la generación de una buena imagen de la empresa intervienen todos los miembros de la misma, pues desde la persona que está en atención al público hasta los gerentes definen la identidad de la misma. A modo de ilustración, al visitar una tienda es atendido mal por el personal de vigilancia, recepcionistas y vendedores, esto afectará su experiencia y por ende se llevará una mala imagen de la tienda y sus servicios. En consecuencia, en la creación la imagen de una organización interviene, ya sea a favor o en contra, la opinión de las personas. Esto les concede a las relaciones públicas un carácter más social y no debe individualizarse pues, se configura por todo el personal que hace vida en la corporación. De allí la importancia de las relaciones públicas internas, para configurar un ambiente laboral adecuado, donde prevalezca la integración y socialización, el trabajo colaborativo y la productividad.

Por otro lado, en cuanto a las relaciones externas, estas se enfocan en emprender en nuevos mercados, estableciendo nexos con el entorno y exteriorizando los logros de la institución. Desde la perspectiva de Solano (2009), en la actualidad es una estrategia muy efectiva, ya que “tienen por objeto incrementar la cohesión social de los individuos y los grupos, a través de la realización de un valor, la solidaridad, mediante procesos de comunicación específicos y ahí es donde reside su singularidad y su justificación científica” (p. 31). Es decir, las relaciones públicas externas tienen su enfoque en la imagen que

muestran hacia el público que se encuentra fuera del entorno de la empresa, esto es, diversas compañías, instituciones, medios de comunicación y público.

Como se mencionó previamente, en la mayoría de los casos las empresas no les dan la debida relevancia a las estrategias de comunicación interna, esto se traduce a corto o largo plazo en desventajas para la empresa, es así que se vuelve necesario que se combinen ambos aspectos, pues en el ámbito interno si los trabajadores no disponen de toda la información sobre su lugar de trabajo o no existe una adecuada comunicación interna no existirá un verdadero compromiso por parte de ellos.

Capítulo dos

Las Redes Sociales

2.1. Definición de las Redes Sociales

En relación con los nuevos lugares que existen en Internet para la interacción y publicación de contenido, tanto personal como profesional, designadas como redes sociales. Son diversas las definiciones y teorías que intentan abordar tanto las características como la función de las mismas. Sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que son “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Freire et al., 2016, p. 8). Asimismo, son consideradas un mecanismo de democratización de la información, ya que convierte a los receptores de contenido en productores del mismo.

En el año 2008, Boyd y Ellison (citados por Lorenzo Romero et al., 2011) conceptualizaron a las redes sociales como:

Servicios basados en internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (p. 3).

Es necesario destacar de estas definiciones el énfasis que se le concede a estos espacios para facilitar la interacción entre las personas, la cual se caracteriza por algunos aspectos claves como la creación de un perfil anónimo, el contacto simultáneo o anacrónico, así como la inseguridad que puede generar el establecimiento de las relaciones en estos espacios. Desde una perspectiva más social, Llanos y Orozco (2010) refieren que las redes sociales son “como un conjunto de relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de cualquier persona. La red social está conformada por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario” (p.118).

En la actualidad, las redes sociales son inherentes al ser humano, por lo que la relación entre este y los espacios virtuales es esencial. En consecuencia, se constituyen como un medio de interacción cada vez más empleado por todos los usuarios en el mundo. Es innegable el papel que desempeñan las redes sociales como herramienta corporativa, ahora bien, desde el punto de vista de las relaciones públicas, pueden definirse como:

Comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas. Entidades constituidas por individuos (nodos) con un interés común y las relaciones que existen entre ellos (enlaces). El interés común es el que la comunidad de individuos defina: puede ser tanto una relación de amistad, asistencia a las mismas películas, número de llamadas por teléfono (Fundación Universitat 2010, citado por Ruiz 2012, p. 5).

En definitiva, las redes sociales son herramientas mediante las cuales las personas se conectan entre sí y crean comunidades dependiendo sus intereses comunes y relaciones personales, además que son espacios donde los usuarios se sienten protagonistas de estas comunidades y el intercambio de información es mucho mayor, lo que les permite conocer ampliar alcance y su círculo social, pues básicamente ese es el propósito de las redes sociales (conectar personas y crear comunidades).

2.2. Características de las Redes Sociales

En cuanto a la creación de contenido, se ha generado un cambio cuya influencia proviene de los medios digitales. Debido a que estos les permiten a las personas generar publicaciones con información personal para interactuar en estos medios. Estos textos se diferencian de los contenidos tradicionales, en que son más dinámicos y efímeros, pues están cambiando constantemente dependiendo de la interacción del usuario y su entorno.

En cuanto al lenguaje empleado en la comunicación virtual, se puede notar que se caracteriza por presentar rasgos tanto de la oralidad como de aspectos del lenguaje escrito. Generalmente en los chats se hace uso de locuciones orales, esto se debe a lo efímero de la comunicación y por la economía del lenguaje. Se evidencian algunas marcas como el uso de la mayúscula sostenida, interjecciones, mal empleo de los signos de puntuación. Asimismo, se incorporan elementos como los emoticones, estos sustituyen las expresiones faciales de

los hablantes y atenúan el mensaje. Además, se presenta material visual como gifs, videos, imágenes y memes. Sin embargo, la redacción e interacción por medio del correo electrónico, blogs y foros especializados mantienen la formalidad de la escritura, la planificación en la estructura del mensaje y la coherencia del mensaje.

Otra de las características de las redes sociales es la correlación de la comunicación asincrónica y sincrónica que se suceden en los chats. Debido a que cada espacio de interacción determina la celeridad de las respuestas enviadas, esto interviene en la toma de turnos. Surgen en la interacción comunicativa de los usuarios en redes, elementos como el tag y la cita para hacer que el mensaje llegue a un determinado receptor, además se encuentra también la opción de compartir o en el caso específico de la red social Twitter, el retweet, para apropiarse de un mensaje sin necesidad de escribirlo nuevamente. En cuanto al uso de estos elementos, aún no existe una normativa para la producción de mensajes en las redes, esto se debe a que su aparición es muy reciente y la creación de contenido está en constante desarrollo. Esto responde netamente a la intención comunicativa del emisor, a la economía lingüística que se basa en disminuir el esfuerzo para crear mensajes y al deseo de comunicarse de manera original.

2.3. Importancia de las Redes Sociales

Es indiscutible que Internet ha cambiado la forma de vivir de las personas, de igual manera las redes sociales constituyen un medio mediante el cual los individuos se informan, interactúan, comunican e intercambian sus experiencias. De allí la importancia que en la actualidad les conceden a las redes sociales a nivel personal, ahora bien, a nivel profesional, estas establecen nuevos canales digitales que favorece el crecimiento de una marca, la interacción con la comunidad en la que emerge y la captación de nuevos clientes.

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing se nutre por el empleo de teléfonos inteligentes con softwares avanzados, estos son de gran utilidad para los negocios, pues permiten una comunicación efectiva y el comercio electrónico (Mézquita et al., 2021).

2.3.1. Las Redes Sociales como Herramienta Corporativa

La interacción de las empresas con sus clientes se lleva a cabo de diversas maneras, actualmente la más empleada se ejecuta por medio de las redes sociales. Debido a que los nuevos espacios ofrecen la posibilidad de obtener información tanto de manera pública como de forma anónima. Así, la importancia de las redes sociales como herramienta corporativa viene dada por la cantidad de información que una empresa puede recuperar y a su vez por la retroalimentación que hacen las personas de la misma. Para Celaya 2008, citado por Hütt (2012) “a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (p.125). De manera que la relación se torna más directa, los usuarios pueden registrarse e interactuar con el perfil de la empresa, la cual centrará su atención a las necesidades de los clientes o seguidores.

Los beneficios de un perfil corporativo son múltiples, le concede un espacio para crear identidad, conecta al usuario con la empresa y permite la adquisición de posibles proveedores y clientes, esto facilita segmentar el mercado, tomando en cuenta los perfiles de los individuos, sus gustos, necesidades, demandas. A su vez, el uso de las TIC en las empresas interviene en la optimización de todos los procesos asociados a esta, como por ejemplo la comercialización, publicidad y venta. Es necesario que estos espacios donde los usuarios intercambian opiniones sean aprovechados por las empresas, pues es un medio óptimo para socializar con sus clientes, y de esta forma dar respuesta oportuna a los requerimientos de los mismos.

El potencial alcance de las redes sociales trae consigo aspectos no tan positivos, como el intercambio de información negativa, que se expone en contextos públicos y que interfieren en la opinión de los demás miembros de una comunidad. En consecuencia, es relevante que cada usuario defina las políticas de comunicación con el propósito de que la interacción sea efectiva y positiva, esto evitara riesgos en la imagen y en la reputación de la organización.

2.4. Beneficios del Uso de las Redes Sociales para una Empresa

Como se ha indicado anteriormente, las redes sociales proveen a las empresas de múltiples beneficios, como la generación de una imagen y el establecimiento de relaciones bidireccionales entre los clientes con la misma. Asociado a esto, el marketing, que se centra en generar ventas, constituye una herramienta que las empresas emplean para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, surgiendo así una intensa búsqueda por encontrar un mecanismo que no se base solamente en el interés de la empresa, sino que considere el respaldo del cliente. Es este respaldo el que posicionará a la empresa, sin necesidad de idear campañas que impliquen una inversión importante de recursos, ya que los mismos usuarios replican la información, viralizan el contenido si este es adecuado y cubre sus necesidades.

2.4.1. Recopilación de datos útiles sobre clientes

La creación de los perfiles en las diversas redes sociales amerita el registro de datos personales y al mismo tiempo recopila información sobre los gustos, intereses y preferencias de las personas. Esto es sumamente relevante para las empresas, ya que les permite considerar aspectos comunes en sus clientes y dirigir acciones comunicativas para crear nexos con los mismos. Desde el punto de vista de García e Idagarra (2019) el marketing posee dos características:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo (p. 15).

Por lo tanto, es imprescindible que las empresas asuman que el mercado no es estático, cambia y evoluciona constantemente y por ello es necesario que las estrategias se revisen y replanteen constantemente, así mismo deben contar con planes de emergencia en caso de que ocurra alguna situación inesperada que altere el curso normal de la compañía.

2.4.2. Relación cercana y directa con los clientes

Las redes sociales favorecen la personalización de los mensajes y posibilita la comunicación adecuada y cercana entre los clientes y las empresas. Del mismo modo, es una estrategia efectiva para la atención al público, ya que se logran atender consultas, transmitir contenido y promocionar los productos o servicios. Por consiguiente, las empresas deben considerar el marketing digital, concretamente el uso de las redes sociales, como una táctica empresarial que le permitirá fortalecer la marca y posicionarse en el mercado. Efectivamente, el uso de redes sociales incrementa el bienestar organizacional y genera un valor social mediante la concientización a sus clientes, influyendo en su comportamiento y creando objetivos a largo plazo, de esta forma establece vínculos con los clientes, desarrollando una atención personalizada y generando en el cliente la sensación de que comparten valores y sentimientos (García e Idarraga, 2019). En consonancia con lo anterior, las empresas:

Cuyo fin es encontrar ganancias a partir de la comercialización de artículos y servicios, están convencidas de la importancia de realizar proyectos sociales, ya que por medio de estos tienen un acercamiento directo con la comunidad que, a la vez, logra mejorar la calidad de vida de la gente. Algunas organizaciones no ven este proceso como una forma de proyectar comercialmente sus productos, sino como el camino para que los clientes también se interesen por ayudar al entorno en que viven (Bernal y Hernández, 2008 citados por García y Pérez 2019, p.16).

En síntesis, actualmente para que una empresa construya relaciones con los clientes emplea las redes sociales, esto es primordial dentro de su estrategia para atraer y fidelizar clientes, pues es a través de ellas que una compañía puede incrementar sus ventas y generar lealtad y compromiso en sus potenciales y actuales clientes, pese a que originalmente las redes sociales se usaban únicamente de forma personal y para mantener comunicación con familiares y amigos, hoy son una parte esencial dentro del marketing digital de las empresas.

2.5. Peligros que se suscitan al usar Redes Sociales en una Empresa

Así como las redes sociales traen grandes beneficios para las empresas, estas pueden generar aspectos negativos, en el caso de no ser usadas correctamente, pueden convertirse en la peor pesadilla de las organizaciones, por ello la seguridad informática está tomando peso en la actualidad, pues las empresas pueden verse expuestas a robo de información y datos confidenciales y ser víctimas de delitos informáticos (Guzmán, 2019). Algunos de los riesgos que pueden enfrentar las empresas al implementar el uso de las redes sociales, se detallan a continuación.

2.5.1. Vulnerabilidad de las cuentas

Como se detalló anteriormente, la creación de los perfiles en las redes sociales demanda una serie de información de carácter personal, así como la generación de una clave. Si el usuario crea una clave de acceso con información personal y débil en cuanto a parámetros de seguridad, puede favorecer a los ciberdelincuentes, ya que estos pueden acceder a sus cuentas ágilmente. Debido a que estos delincuentes se ayudan de juegos y aplicaciones que muchos usuarios descargan para acceder a la información personal y confidencial, solicitando permisos y autorizaciones que no son necesarios, a través de los cuales se instalan cookies maliciosas mediante las cuales se roba información (Redacción Digital, s.f.). Por lo que es importante que se cubran y cuiden todos los mecanismos de privacidad en los medios digitales, además se recomienda generar claves fuertes que sean una combinación de caracteres alfabéticos, numéricos y símbolos.

Es preciso recalcar que son múltiples los beneficios de las redes sociales en las personas, no obstante, se presentan también algunos inconvenientes, uno de ellos es lo vulnerable que puede llegar a ser una cuenta si no se conoce como implementar los filtros y mecanismos de seguridad que ofrecen cada una de las plataformas, y al no conocerlas los empresarios se ven expuestos a que sufran ataques cibernéticos y robo de información confidencial sobre su negocio, cuentas bancarias, listados de clientes, entre otros.

2.5.2. Daños a la reputación online

Sin duda alguna, el peligro menos conocido y que es más frecuente en las empresas está relacionado con la reputación de las marcas, es decir, con la imagen online de la misma (Bonilla et al., 2017). Estos se generan por la falsificación o usurpación de identidad que afectan directamente la reputación de la cuenta original. Otro mecanismo muy empleado es el ataque cibernético, este atenta contra la imagen del negocio, pues se evidencian comentarios negativos en las distintas redes sociales. De allí que la gestión de una buena reputación dentro como fuera de las redes sociales es vital para las empresas, es imperativo que estas definan los lineamientos y protocolos a seguir para minimizar los riesgos. Si bien es cierto que el auge y presencia de los medios digitales genera beneficios como el incremento de las ventas y el aumento de los clientes, es innegable que la constante exposición a la que se enfrentan las empresas deviene en una serie de desventajas, como por ejemplo obtener una mala reputación en las redes sociales, ya que al ser medios globales la información las malas reseñas u comentarios se viralizan en cuestión de segundos y se posicionan en la opinión pública, esto puede desencadenar pérdidas económicas, disminución del número de ventas y clientes, por ello se sugiere contar con un equipo de expertos que estén capacitados para manejar este tipo de situaciones.

Capítulo tres

Marco Metodológico

3.1. Planteamiento del Problema

3.1.1. *Enunciado*

Durante los últimos años la aparición de las redes sociales ha transformado las formas de interacción, en el caso específico de las empresas o instituciones se ha abandonado la forma tradicional de acercarse a sus clientes y en la actualidad se centran en el contacto cercano, mediante el uso de las redes sociales. Ahora bien, las relaciones públicas siguen manteniendo su objetivo, es decir planificar, ejecutar y controlar estrategias y actividades con el fin de crear nexos sostenibles en el tiempo, entre las organizaciones y su público, lo único que ha cambiado es la integración de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo que ha generado el uso de blogs, redes sociales, páginas web para fomentar y gestionar las relaciones públicas.

La globalización, los cambios políticos, sociales y tecnológicos a los que día a día se enfrentan las organizaciones, así como los gustos, criterios y necesidades de los consumidores del siglo XXI, son solo algunos motivos que demandan una nueva manera de gestionar las relaciones públicas. Además, otra razón importante y que se asocia a la consolidación de la imagen de las organizaciones, es todo lo relativo a la cantidad y calidad de la retroalimentación que pueda adquirir de cada uno de su grupo de interés, en relación con este punto Saavedra et al. (2013) afirma que la retroalimentación “también añade valor a la credibilidad y reputación de las empresas e instituciones, el nivel de transparencia con que estas deciden y actúan” (p. 207).

3.1.2. *Formulación*

Los clientes y consumidores de una organización están siempre verificando y evaluando la calidad de los servicios o productos ofertados, en ese sentido las políticas internas y externas que efectúan las organizaciones son cada vez más cuestionadas en pro de garantizar la satisfacción de sus beneficiarios. En el contexto actual de las relaciones públicas se ha determinado que para conservarlas sanas y productivas, entre sus miembros

y su público, no basta únicamente con usar medios tradicionales de comunicación. Al contrario, resulta imperativo el rol que juegan los medios de comunicación en el proceso de elaboración y difusión de contenidos, ya que estos ayudan a la toma de decisiones y favorecen las relaciones internas y externas.

Por tanto, se ha seleccionado a la empresa “Centros de Estudios Interamericanos - CEDEI Foundation” de la ciudad de Cuenca en Ecuador, para el respectivo análisis de crecimiento empresarial mediante el uso de diversas redes sociales tales como: Facebook (cuenta que se abrió en el año 2011), Instagram y Tik Tok.

3.1.3. *Objetivo general*

Analizar el impacto del uso de las redes sociales en la gestión de las Relaciones Públicas de la empresa CEDEI Foundation.

3.1.4. *Objetivos específicos*

- Identificar prácticas de las Relaciones Públicas que aplica la empresa CEDEI Foundation.
- Analizar los contenidos que la empresa CEDEI Foundation difunde en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).
- Determinar las redes sociales que más influyeron en el proceso de promoción y relacionamiento de la empresa CEDEI Foundation.

3.2. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las prácticas de Relaciones públicas que aplica la empresa CEDEI Foundation?
- ¿Cuáles son los contenidos que la empresa CEDEI Foundation, difunde en sus redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok?
- ¿Cómo el uso de las redes sociales ha aportado en la gestión de las relaciones públicas en la empresa CEDEI Foundation en el periodo Mayo -2021 a Mayo-2023.

3.3. Metodología de la investigación

3.3.1. Enfoque de la investigación

En este apartado se abordará el enfoque de la presente investigación, esta hace referencia al tipo de estudio, el cual puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, y engloba a todo el proceso y sus etapas. El tema a investigar requiere de metodologías de investigación científicas que respondan a los objetivos de investigación. Para dar cumplimiento a esto, metodológicamente se ha previsto aplicar un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

3.3.1.1. Enfoque cualitativo. Se entiende como enfoque cualitativo al tipo de investigación que analiza datos no numéricos, con el fin de obtener una aproximación al objeto de estudio. López y Salas (2009) refieren que “la investigación cualitativa exige reconocer múltiples realidades en su afán de capturar la perspectiva de los miembros del grupo social investigado” (p. 131). Por lo tanto, se describe, comprende e interpreta el fenómeno de estudio tomando en cuenta los significados y las experiencias de los participantes. Al respecto, Castillo y Vásquez (2003) afirman que “la investigación cualitativa se caracteriza por ver las cosas desde el punto de vista de las personas que están siendo estudiadas” (p.164). Debido a que este enfoque no procesa datos con medición numérica, las técnicas más empleadas para recopilar la información son la observación y la entrevista.

En el caso específico de esta investigación, el enfoque cualitativo se llevó a cabo mediante el desarrollo del marco teórico, es decir, en el proceso de revisión bibliográfica, se indagaron los datos provenientes de libros, artículos científicos y académicos, entre otros. Por otro lado, se aplicó una entrevista para obtener información y así determinar cuáles son las prácticas de relaciones públicas aplicadas en la empresa CEDEI Foundation, y cómo las redes sociales han aportado en la gestión de estas, además a través del análisis de contenido se identificarán los contenidos que la empresa difunde en sus redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok.

3.3.1.2. Enfoque cuantitativo. Una investigación cuantitativa consiste en realizar deducciones sobre una población de estudio a partir del análisis de la muestra, para esto se establecen relaciones entre las variables estudiadas y se emplea categorías que permitan analizar los datos mediante técnicas estadísticas (Ugalde y Balbastre, 2013). En consecuencia, en la presente investigación con este enfoque y mediante el análisis cuantitativo de los datos provenientes de la encuesta se podrá determinar la influencia de las redes sociales en el proceso de promoción de la empresa CEDEI Foundation.

3.3.2. Diseño de la investigación

Los razonamientos deductivo, inductivo y estadístico son ampliamente utilizados en investigación, pues mediante la deducción se pueden establecer relaciones entre las preguntas de investigación planteadas y lo observado, mientras que la inducción se utiliza para organizar la información obtenida, y para llegar a conclusiones generales partiendo de premisas específicas observadas, y los métodos estadísticos tienen como fin describir un conjunto de datos, al obtener los parámetros que diferencian a un conjunto de datos.

Es así que en este estudio se aplicará un diseño deductivo porque mediante la ficha de contenido se determinará el tipo de contenidos que la empresa CEDEI Foundation, difunde en sus redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok, así mismo se utilizará un diseño inductivo para establecer los patrones en las prácticas de relaciones públicas de la empresa CEDEI Foundation, y con base a esta información se establecerá cuál es el aporte y la red social que más ha influido en la gestión de la empresa, por otro lado, el método estadístico determinará la red social que más influye en la promoción de la empresa.

Según Muñoz (2011) la investigación con diseño exploratorio se utiliza para “evidenciar cuestiones de orden metodológico, descubrir posibles problemas técnicos, éticos, logísticos, y, además, mostrar la viabilidad y coherencia de los instrumentos y técnicas a utilizar antes de iniciar la recolección de información para la investigación” (p.494), este tipo de investigación constituye una aproximación al objeto de estudio, por ende es utilizado para comprender mejor un problema que ha sido poco abordado por la comunidad científica, se centra en dar respuestas las preguntas: ¿Qué?, ¿Por qué?, y ¿Cómo?

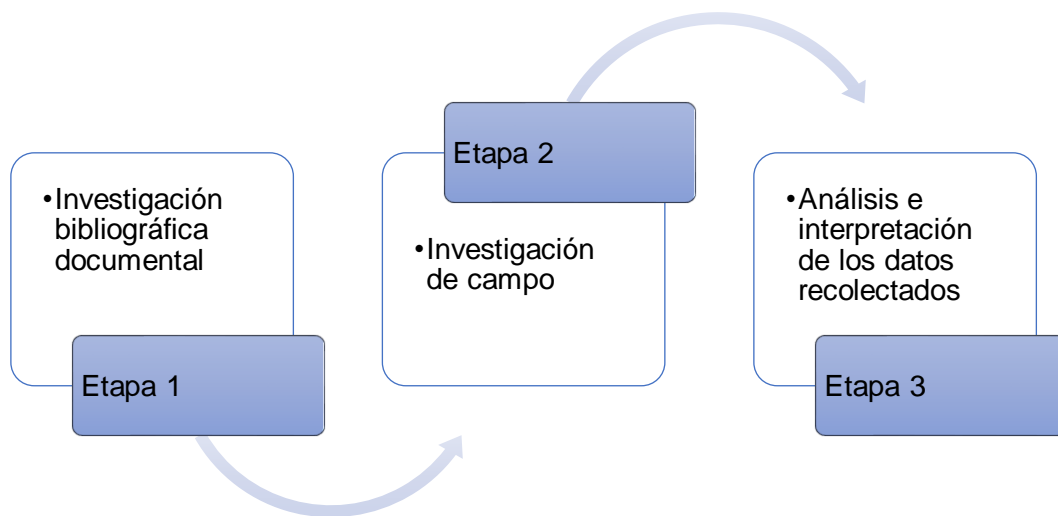
De esta manera, al usar el diseño exploratorio se conocerá y priorizará las percepciones de los sujetos investigados acerca del aporte de las redes sociales en la gestión de las relaciones públicas de la empresa, asimismo se determinará el nivel de conocimiento sobre el tema, con la finalidad de darle solución al problema.

3.3.3. Etapas de desarrollo de la metodología

En la figura 1, se detalla el procedimiento para el enfoque de investigación mixto.

Figura 1

Etapas de la investigación



Nota. Ilustración gráfica de los pasos a seguir en la presente investigación.

3.3.3.1. Etapa 1. En la primera etapa se llevará a cabo una investigación bibliográfica documental, la cual consiste en ubicar, seleccionar, obtener, compilar y analizar toda la información relacionada con el tema de estudio y que posibilite la resolución del problema planteado. En esta etapa se construirá el marco teórico relacionado con el problema de investigación, esto, con la finalidad de conocer acciones que se han aplicado en otros contextos y que se asemejen al tema que se está abordando en este estudio. De igual manera, se identificarán estrategias empleadas por otros autores, se profundizará en la teoría y se recopilará la información necesaria para definir y afianzar los objetivos planteados.

3.3.3.2. Etapa 2. La entrevista es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas, especialmente en aquellos de tipo descriptivo y exploratorio, con la finalidad de obtener y recolectar información, consiste en una conversación que se lleva a cabo entre los sujetos investigados y el investigador, cuya finalidad es obtener información verbal relacionada con los cuestionamientos realizados sobre el tema de investigación, además brinda la posibilidad de aclarar dudas durante su ejecución lo que garantiza respuestas más acertadas (Díaz-Bravo et al., 2013).

En una segunda etapa se practicará una entrevista a profundidad que permitirá determinar cómo se manejan las relaciones públicas mediante el uso de redes sociales en la empresa CEDEI Foundation, se aplicará una encuesta para identificar cuáles son las que influyen más en el proceso de promoción de la empresa. Asimismo, se realizará también un análisis de contenido para identificar cuáles son los contenidos que la empresa difunde en sus redes sociales (específicamente en Instagram, Tiktok y Facebook) para determinar cómo aportan en las relaciones públicas de CEDEI Foundation.

Así, en la etapa uno y dos se habrá recolectado la información pertinente para identificar el estado actual de las relaciones públicas en CEDEI Foundation, además, se obtendrá información sobre el manejo de las redes sociales y su aporte en la gestión de las relaciones públicas.

3.3.3.3. Etapa 3. La triangulación hace referencia al uso de fuentes, teorías, investigaciones previas y datos recolectados que le permiten al investigador “desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano objeto de la investigación y no significa que literalmente se tengan que utilizar tres métodos, fuentes de datos, investigadores, teorías o ambientes” (Okuda y Gómez, 2005, p. 119). Por tanto, en la investigación cualitativa la triangulación emplea varias estrategias, tales como entrevistas, grupos focales o talleres, para estudiar el mismo fenómeno, pues, permite que un problema sea visualizado desde diferentes perspectivas, aumentado su confiabilidad y la consistencia de los datos, pues si dos perspectivas ofrecen resultados similares se corrobora la teoría, mientras que si las perspectivas brindan hallazgos opuestos, se podrá ampliar la interpretación del fenómeno que se está estudiando (Okuda y Gómez, 2005).

Finalmente, en la etapa tres la información será procesada mediante triangulación de datos para articular y validar la información recopilada en la entrevista, cruzándola con los datos provenientes de la revisión documental, mientras que, con la información recolectada se elaborarán tablas de frecuencia y gráficos. El software utilizado para el procesamiento de la información fue Excel.

3.3.4. *Modalidad de la investigación*

En cuanto a la modalidad de la investigación, se establecerá el tipo de investigación a utilizar para la recolección de la información que dará el sustento teórico al presente trabajo, además que ofrecerá un panorama más amplio de la problemática identificada.

3.3.4.1. Investigación bibliográfica documental. La investigación documental es definida por Tancara (1993) como “una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia” (p. 94). Por esta razón, el marco teórico dará soporte al tema de investigación planteado, es decir, constituye la base para construir un fundamento teórico en conjunto con el aporte personal del investigador, para esto se utilizaron investigaciones publicadas en revistas académicas, artículos científicos, libros y páginas web.

3.3.4.2. Investigación de campo. La investigación de campo es aquella que se desenvuelve en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, por esta razón es que el acceso al lugar de los hechos es primordial para la obtención y generación de información (Monistrol, 2007). En síntesis, en este tipo de investigación la observación y la recolección de datos se ejecuta en el lugar y en el tiempo en el que se está desarrollando el objeto, fenómeno o hecho de estudio. Por lo tanto, en el presente estudio esta modalidad se empleará mediante una entrevista a los directivos de CEDEI Foundation, además se aplicará una encuesta a los estudiantes y una ficha de análisis de contenido para las redes sociales.

3.3.5. *Recolección de información*

En este apartado se consideran la metodología y los recursos empleados para el proceso de compilación de datos, se desarrolla en tres etapas que se describen a continuación:

3.3.5.1. Plan para el proceso de recolección de la información. En la tabla 1 se presentan los pasos metodológicos llevados a cabo; para dar cumplimiento con los objetivos planteados.

Tabla 1*Plan de recolección de información*

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Identificar prácticas de las Relaciones Públicas que aplica la empresa CEDEI Foundation. Analizar los contenidos que la empresa CEDEI Foundation difunde en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) Identificar las redes sociales que más influyeron en el proceso de promoción de la empresa CEDEI Foundation
¿De qué personas?	<u>Directivos de CEDEI Foundation</u> Mgster. Diana Peralvo Llerena – Directora Ejecutiva Mgster. María Auxiliadora Cabrera Coellar – Directora de Comunicación y Marketing <u>Estudiantes de CEDEI Foundation</u>
¿Sobre qué aspectos?	Sobre contenidos que la empresa CEDEI Foundation, difunde en sus redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok,
¿Quiénes?	Investigadora
¿Cuándo?	Año 2023
¿Dónde?	Empresa CEDEI Foundation
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Revisión bibliográfica documental Entrevistas Encuestas Análisis de contenido
¿Con qué?	Cuestionario a profundidad Ficha de análisis de contenido
¿En qué situación?	En los momentos que sean pertinentes para recabar los datos.

Nota. Parámetros para la recolección de datos.

3.3.5.2. Plan de procesamiento de información. Mediante la investigación bibliográfica se recabará toda la información necesaria para conceptualizar, estudiar y analizar los datos que se obtendrán respecto al tema de estudio, es así que se realizó una revisión crítica de la investigación documental, donde se seleccionó la información más relevante y pertinente que sirvió de sustento teórico, descartando a la información no pertinente o que presentaba contradicciones o se encontraba incompleta. Además, es en esta etapa donde se organiza los datos provenientes de las entrevistas, así como del análisis de contenido, siendo este el paso previo al análisis de estos resultados.

3.3.5.3. Plan de análisis e interpretación de resultados. Para el análisis e interpretación de los hallazgos de esta investigación, se utilizará la triangulación de datos, con el propósito de verificar y comparar la información obtenida por diversos métodos (Okuda y Gómez, 2005), en este caso los datos provenientes de la exploración bibliográfica documental, las respuestas de las entrevistas y el análisis crítico del investigador, se elaborarán gráficos y tablas con el programa Excel para procesar la información obtenida de la ficha de contenido y las encuestas.

3.3.6. Definición de la población y muestra

3.3.6.1. Población. Un aspecto muy importante dentro del marco metodológico es la delimitación de la población, esta hace referencia a un conjunto de elementos con características similares. López (2004) señala que la población es “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69). Para efectos de esta investigación, la población objeto de estudio estará conformada por los directivos de la empresa CEDEI Foundation, lo que corresponde a 2 personas, y los estudiantes inscritos.

3.3.6.2. Muestra. Por su parte, la muestra corresponde a una porción de la población que formará parte de la investigación, su característica principal es que debe ser representativa, y existen una serie de fórmulas para obtener este valor, dependiendo del tipo de muestreo que se realice (López, 2004). El tamaño de muestra se calculó tomando en cuenta que la población es finita mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza deseado (para el presente estudio será del 95% lo que le corresponde un valor de 1.96)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (para este caso será de 0.5).

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 – p = 0.5).

d = Nivel de precisión absoluta (para esta investigación cuyo nivel de confianza es 95% le corresponde un valor “d” de 0.05).

Muestra para la población directivos

La muestra para directivos corresponde a los 2 directivos

Muestra para la población estudiantes

$$n = \frac{700 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (700 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 248,27$$

Así, la muestra para la población estudiantes corresponde a 248 personas.

3.3.7. Técnicas e instrumentos

3.3.7.1. Entrevista a profundidad. Desde la perspectiva de Robles (2011) “la entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros” (p.41), es necesario que el investigador estructure la entrevista, dándole énfasis a los temas más relevantes, con el propósito de obtener información de calidad. Esta técnica se empleará para recolectar la información relevante sobre el manejo de las relaciones públicas en las redes sociales de la empresa CEDEI Foundation, el instrumento aplicado será el cuestionario de la entrevista a profundidad (Ver Anexo 1) que será aplicado a la muestra directivos, establecida en el apartado anterior.

Las variables a analizar en la entrevista serán:

- Misión – Visión
- Públicos objetivos
- Prácticas de relaciones públicas
- Importancia de gestionar las relaciones públicas
- Importancia del manejo de redes sociales
- Gestión de redes sociales
- Principales redes sociales
- Red social con mayor interacción
- Aporte de las redes sociales en las relaciones públicas

3.3.7.2. Encuesta. La encuesta se define como una técnica que pretende obtener información, esta es suministrada por un grupo en relación a un tema en específico. A partir de la obtención de datos se puede explorar, describir y explicar las características asociadas al objeto de estudio. En el caso concreto de esta investigación, se aplicará esta técnica para identificar las redes sociales que más influyeron en el proceso de promoción de la empresa CEDEI Foundation (Ver Anexo 2), la encuesta se aplicará a los 248 estudiantes señalados en el apartado anterior.

Las variables a analizar en la encuesta serán:

- Redes sociales más utilizadas
- Frecuencia de uso de redes sociales
- Como se enteran las personas sobre la existencia y servicios de CEDEI Foundation
- Percepción del público acerca del contenido de CEDEI Foundation.

3.3.7.3. Análisis de contenido. Una técnica metodológica muy empleada para extraer el significado de los textos es el análisis de contenido. Guix (2008) señala que a través de esta técnica se pueden “identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, y descubrir y evidenciar sus contenidos latentes” (p.27). De igual manera, se puede extraer información oculta, identificar la intención comunicativa y el interés del emisor al producir estos significados.

De esta forma y mediante el análisis de contenido se identificará cuáles son los contenidos que la empresa, difunde en sus redes sociales y cómo estas han aportado en la gestión de las relaciones públicas en la empresa CEDEI Foundation durante el periodo Mayo 2021–Mayo del 2023, para lo cual se empleará una ficha de análisis de contenido como instrumento (Ver Anexo 3).

Capítulo cuatro

Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados para cada una de las etapas de investigación propuestas en la metodología.

4.1. Revisión de la literatura

En esta etapa se realizó la investigación bibliográfica-documental mediante el procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, los mismos que fueron lo suficientemente argumentados y sirvieron como base para armar el marco teórico.

4.2. Investigación de campo

Esta etapa contempla la investigación de campo; para cumplir con la misma se aplicó una entrevista semiestructurada a la Mgtr. Diana Peralvo Llerena – Directora Ejecutiva y a la Mgtr. María Auxiliadora Cabrera Coellar – Directora de Comunicación y Marketing; con el objetivo de recolectar la información relevante sobre cómo las redes sociales impactan en las relaciones públicas de las empresas, específicamente, en CEDEI Foundation.

La tabla 2 resume, por variable, información de interés obtenida en la entrevista.

Tabla 2

Entrevista a los directivos

Entrevistado	Variable 1 Misión - Visión	Variable 2 Público - Objetivos	Variable 3 Prácticas de relaciones públicas	Variable 4 Importancia de gestionar las relaciones públicas	Variable 5 Prácticas de relaciones públicas	Variable 6 Importancia del manejo de redes sociales	Variable 7 Gestión de las redes sociales	Variable 8 Principales redes sociales	Variable 9 Red social con mayor interacción	Variable 10 Aporte de las redes sociales en las relaciones públicas
Diana Peralvo	Misión Fomentar educación de calidad, para construir un mundo mejor. Visión Fortalecer estándares de excelencia educativa.	* Internos * Externos	*Interna Reuniones y comunicaciones de manera presencial, email o WhatsApp. *Externa Convenios con instituciones y comunicados de medios masivos.	Si, para realizar intercambios y apoyos culturales.	A nivel interno: Reuniones a nivel administrativo cada 6 semanas y de departamento cada semana. A nivel externo: Se cuenta con plan de medio y diferentes reuniones.	Si, se encuentra en boga, y se puede atraer clientes potenciales o llevarlos a canales de venta; además se interactúa directamente con los clientes.	El departamento de marketing y comunicación gestiona las redes sociales con fines comunicativos y publicitarios, definiendo estrategias.	Facebook Instagram TikTok Twitter Whatsapp	Facebook	Si, porque favorece la creación de comunidades, ya que es un medio masivo y permite llegar al mayor número de personas.
	Misión Fomentar educación de calidad, para construir	* Internos Personal administrativo, Personal docente. * Externos	* Reuniones sociales. * Festejar los cumpleaños de cada mes. * Casas abiertas.	Si, porque permite evidenciar la misión, visión y objetivos; y a su vez, potenciar las		Si, debido al crecimiento y al uso, ya que las personas buscan información y realizan	Se busca 3 objetivos: educar, entretener y vender, publicando contenido dirigido al	Facebook Facebook Instagram	Facebook con 14373 usuarios, la mayoría de	Las redes desempeñan un papel

Ma. Auxiliadora Cabrera	un mundo mejor. Visión Fortalecer estándares de excelencia educativa.	Clientes Padres Estudiantes Instituciones Públicas y privadas.	* Participación del departamento académico.	ventas de los cursos y programas a nivel nacional y regional.	operaciones comerciales.	público que desea aprender o desarrollar su conocimiento del idioma, y así promover la venta de los cursos establecidos en el calendario.	twitter TikTok YouTube	sexo femenino de la ciudad de Cuenca	clave y hay que actualizarse
-------------------------------	--	--	---	---	--------------------------	---	------------------------------	--------------------------------------	------------------------------

Nota. Entrevista realizada a la Directora Ejecutiva y Directora de Comunicación y Marketing de CEDEI Foundation.

Conclusión: la información proporcionada por los directivos de CEDEI Foundation, muestra que la misión y visión de la empresa está enfocada en ofrecer educación de calidad lo que permite mostrar al público en general una imagen corporativa favorable; fundamentada principalmente en las relaciones públicas. Por otra parte, se pudo constatar que CEDEI tiene establecidos objetivos que toman en cuenta no solo al personal administrativo y docente sino a los clientes, padres y estudiantes; así como también, a otras instituciones públicas y privadas; lo cual está indicando que es una fundación abierta a la enseñanza del idioma a un amplio público.

En el mismo orden de ideas, se observó que las prácticas de las relaciones públicas se llevan a cabo con el público interno mediante diferentes reuniones por departamentos y con los públicos externos a través de convenios con Instituciones; para realizar intercambios y apoyos culturales y, así, potenciar las ventas tanto a nivel nacional como regional. Todo esto, evidencia una buena gestión en cuanto a relaciones públicas tanto internas como externas mediante reuniones y convenios, respectivamente. Esto, resulta vital, porque les permite estar actualizados y ofrecer nuevos programas orientados a los niños, adultos y adolescentes; lo que, a su vez, se traduce en más clientes por ser innovadores y, además, porque transmiten confianza.

Aunado a esto, CEDEI Foundation cuenta con un Departamento de comunicación y marketing cuya función es el manejo de las redes sociales; aportando a todo lo mencionado dos cosas: comunicación y publicidad, lo que añade a la empresa dinamismo, interactividad, rapidez, eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos. En tal sentido, cuenta con varias redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y WhatsApp; destacando la red social Facebook por la interacción que tiene con sus clientes.

Los Directivos de la Fundación Centro de Estudios Interamericanos (CEDEI) consideran que las redes sociales son un medio de intercambio de información entre tres entes: organización, grupos internos y externos; que persiguen un mismo fin, el de crear un ambiente agradable de trabajo y dar a conocer la empresa a un mayor número de personas.

4.3. Análisis e Interpretación de la información recolectada

4.3.1. Análisis de las encuestas

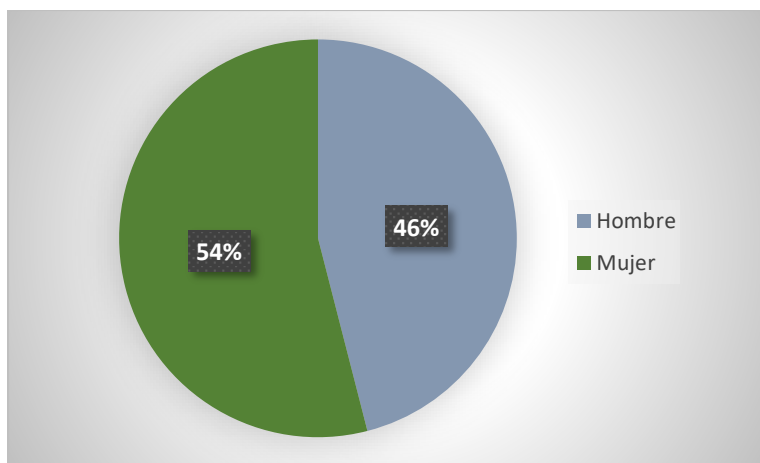
En esta etapa se llevó a cabo la tabulación, organización y depuración de los datos. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo mediante gráficos de pastel y de barras según el tipo de variable. La muestra analizada estuvo conformada por 250 personas.

Sexo

En la figura 2 se resume el sexo del encuestado.

Figura 2

Porcentaje de encuestados de acuerdo al sexo



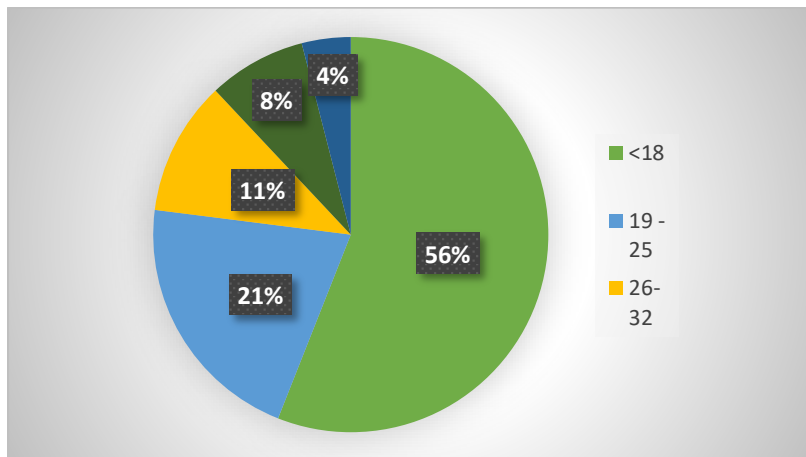
El 54% de los encuestados corresponden al sexo femenino, mientras que, el sexo masculino representa el 46% del total. La información arrojada indica que son las mujeres las que muestran un mayor interés por la Fundación Centro de Estudios Internacionales (CEDEI).

Edad

En la figura 3 se muestran los resultados para la edad de los encuestados.

Figura 3

Edad de los encuestados



Nota. Porcentaje por grupo de edades de las personas que conforman la muestra bajo estudio.

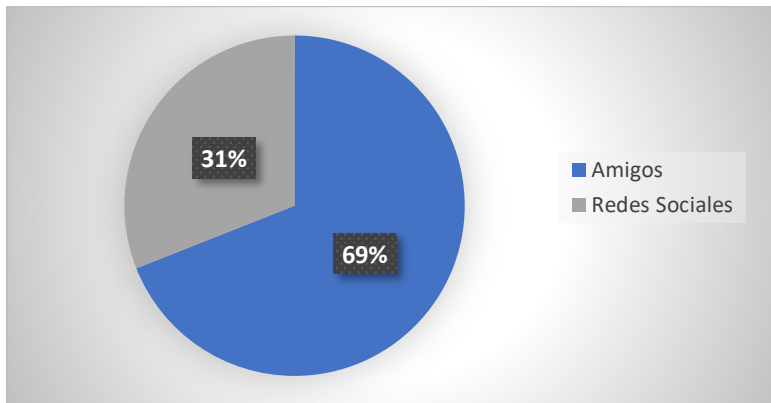
Se puede apreciar que, el 56% de los encuestados tienen menos de 18 años, mientras que, el 21% entre 19 y 25 años, lo que demuestra que pertenecen a la generación centennials, es decir, son nativos digitales. Por otra parte, el 11% tienen entre 26 y 32 años y, el 8% entre 33 y 39 años agrupándolos en la generación Millenials, que conocen y vivieron la transformación de lo análogo a lo digital. Finalmente, muy pocos encuestados, el 4%, tienen entre 40 y 46 años.

Pregunta 1. ¿Cómo se enteró de la Empresa CEDEI Foundation?

La figura 4 muestra la información referente a cómo los encuestados se enteraron sobre la Fundación CEDEI.

Figura 4

¿A través de qué medios conoció sobre CEDEI?



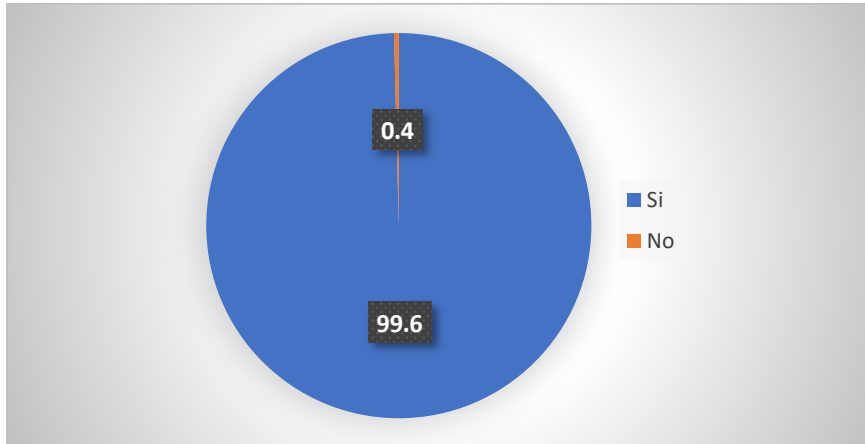
El 69% de los encuestados señala que conocen a la Fundación CEDEI, a través de los amigos, mientras que, el 31% se han enterado por las redes sociales. Claramente, la comunicación directa entre las personas sigue siendo menester, debido a que estás de acuerdo a su experiencia pueden recomendar o no una determinada empresa; como lo menciona Ayuso (2015), en el mundo empresarial es muy común el marketing boca a boca. No obstante, las redes sociales en los últimos años se han convertido en la actualizada en una nueva forma de comunicación entre las personas; es decir, son consideradas uno de los principales y más efectivos canales de comunicación para llegar al público y dar a conocer una determinada marca (Giner, 2018). En tal sentido, ambos canales de comunicación son útiles para hacer publicidad en una empresa.

Pregunta 2. ¿Utiliza redes sociales?

En la figura 5 se muestra el uso de redes sociales.

Figura 5

Uso de las redes sociales



Nota. Las redes sociales son muy usadas por los encuestados (99.6%).

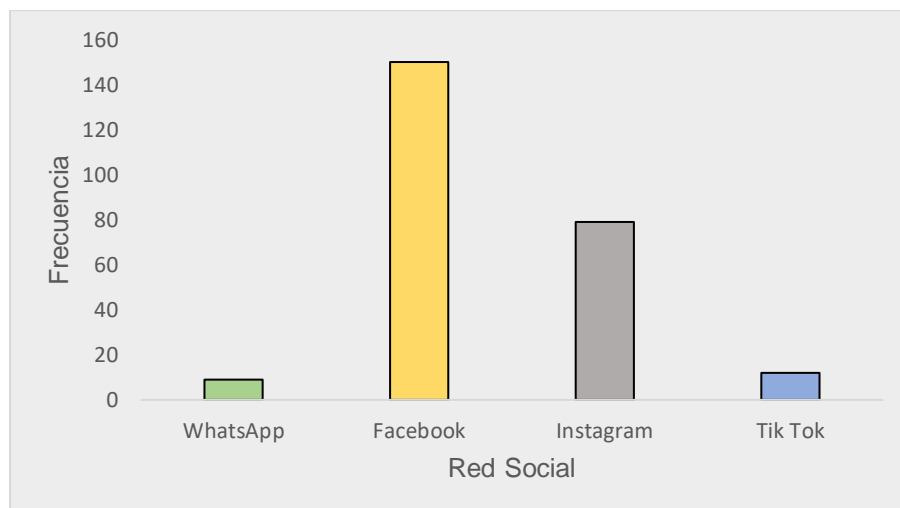
El 99.6% de los encuestados señalan que utilizan las redes sociales, lo que comprueba que cada vez es más frecuente el uso de las mismas, mientras que, muy pocos, 0.4%, no las usan. Como lo menciona Melo (2019), las redes sociales en los últimos años se han convertido en una herramienta indispensable para las personas ya que a través de estas se mantienen informadas y actualizadas. Es por ello, que el alcance de este tipo de redes es cada vez mayor; comprobándose lo mencionado previamente con el grupo de encuestados en esta investigación, donde la mayoría afirman que utilizan las redes sociales.

Pregunta 3. ¿En qué red social se enteró de CEDEI Foundation?

En la figura 6 se presenta de manera gráfica el comportamiento de las redes sociales que sirvieron a cada encuestado para conocer sobre la empresa bajo análisis.

Figura 6

Red social donde conoció CEDEI Foundation



Nota. Los encuestados se enteraron de CEDEI, en su mayoría, por Facebook e Instagram.

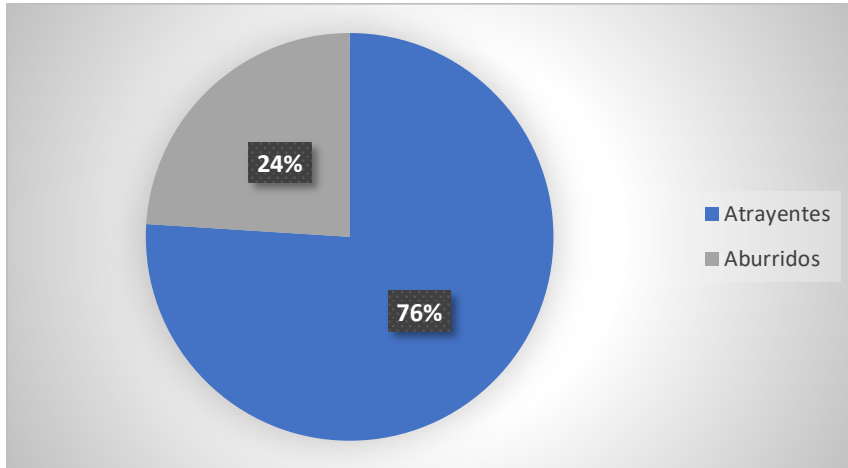
Se observa que el 60% de los encuestados conocieron que la empresa CEDEI Foundation existía por la red social Facebook, mientras que, el 32% afirman que fue por medio de Instagram; ambas redes, recogen el 92%. Por otro lado, se entiende que las redes sociales menos frecuentes fueron WhatsApp y Tik Tok, con el 4% y 5%, respectivamente. Como lo señala Saavedra et al. (2013), las comunidades virtuales, entre ellas, las redes sociales, son consideradas mecanismos simples de interacción, sin embargo, su alcance e impacto en las personas es mucho mayor en comparación con otros medios tradicionales que, podrían ser considerados superiores en cuanto a capacidad de interacción y dinamismo. En efecto, en esta investigación se corroboró el potencial que tienen las redes sociales para atraer el interés de las personas, especialmente, Facebook.

Pregunta 4. ¿Cuál es su opinión acerca de los contenidos publicados en las redes sociales de CEDEI Foundation?

La figura 7 muestra el porcentaje de opinión de los encuestados en relación a los contenidos publicados por la empresa CEDEI Foundation.

Figura 7

Porcentaje de opinión sobre los contenidos publicados por CEDEI Foundation



Nota. Para el 24% de los encuestados es menester consultar qué significa un contenido aburrido y tomar en cuenta las sugerencias.

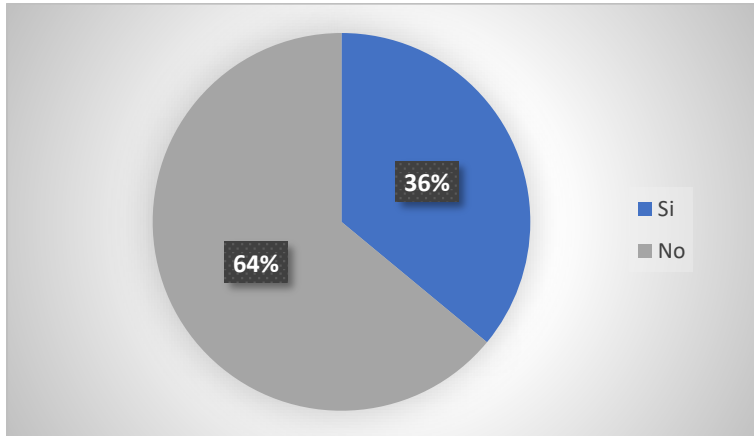
El 76% de los encuestados opinan que los contenidos publicados por la empresa CEDEI Foundation en las redes sociales son atrayentes. Por su parte, el 24% no están de acuerdo, piensan que son contenidos aburridos. Como los señala Freire et al. (2016), uno de los objetivos de las redes sociales es transmitir o comunicar información; allí las personas pueden revisar diversos contenidos y emitir su opinión al respecto. No obstante, que dicha opinión sea favorable y despierte el interés de los usuarios, va a depender del tipo de contenido y la forma cómo estos se publiquen en las redes sociales.

Pregunta 5. ¿Comparte el contenido de CEDEI Foundation con sus amigos y/o conocidos?

La figura 8 muestra la opinión de los encuestados en relación a los contenidos publicados por la empresa CEDEI Foundation.

Figura 8

Porcentaje de encuestados que comparten contenido de CEDEI Foundation



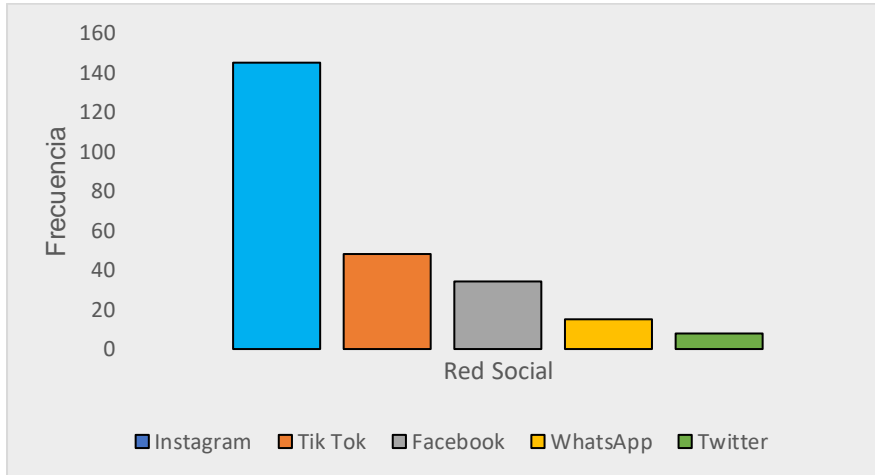
El 64% de los encuestados observan el contenido publicado por CEDEI Foundation y no lo comparten con amigos y/o conocidos, mientras que, el 36% si lo comparten. La idea detrás de las redes sociales es mantener a las personas comunicadas, esto es, establecer relaciones e intercambiar información de interés (Fontecilla, 2021).

Pregunta 6. ¿Qué red social utiliza más?

La figura 9 resume el porcentaje de las redes sociales que utilizan los encuestados.

Figura 9

Red social más utilizada por los encuestados



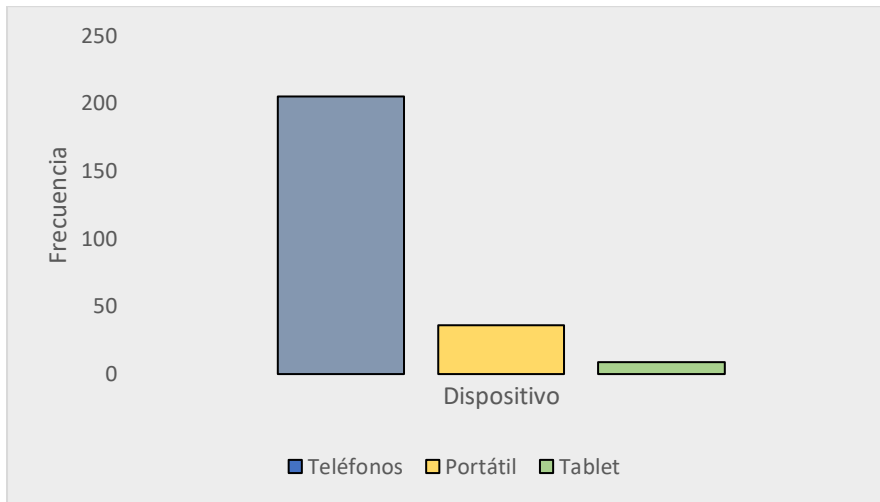
Se puede apreciar que la red social más utilizada por los encuestados que conforman la muestra bajo estudio es Instagram, con una representación del 58% del total, mientras que, Twitter aparece como la que menos usan, con un 3%. Asimismo, se tiene que Tik Tok y Facebook, son utilizadas por el 19% y 14%, respectivamente. Adicionalmente, se puede notar que WhatsApp la usan un poco más que Twitter. Es claro que las redes sociales son utilizadas, unas en mayor proporción que otras, pero, todas son útiles para que las empresas puedan darse a conocer, presentar su perfil corporativo como una herramienta para atraer clientes e incluso, como lo menciona de León (2019), para aplicar encuestas virtuales que permitan conocer la opinión de los usuarios y, de esa manera, ir segmentando el mercado en función de los perfiles para comenzar a publicar contenido en las redes sociales más frecuentadas por los usuarios.

Pregunta 7. ¿En qué dispositivo utiliza redes sociales?

En la figura 10 se resume la información concerniente al tipo de dispositivo que utilizan los encuestados para revisar las redes sociales.

Figura 10

Frecuencia de acuerdo al tipo de dispositivo que utilizan los encuestados



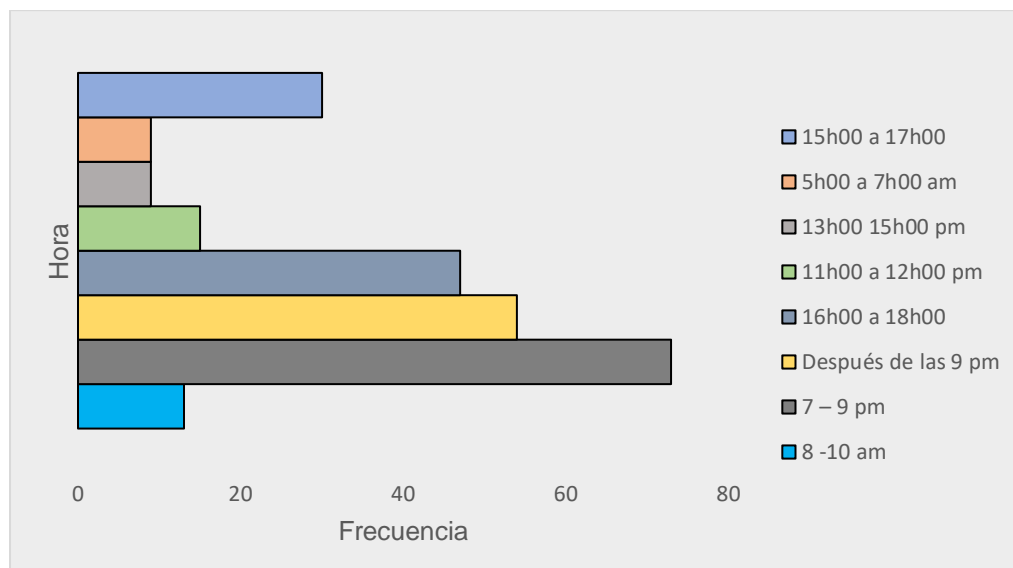
El 82% de los encuestados indican que utilizan el teléfono para revisar las redes sociales; tal vez, por la facilidad de acceso, ya que, en la actualidad, es muy común que las personas cuenten con un teléfono móvil que puedan llevar a todos lados; estos dispositivos son herramientas de gran utilidad en las empresas; a través de éstos resulta más sencillo llegar a los consumidores, ampliando el alcance del negocio a los mismos y permitiendo que exista una mayor y mejor interacción entre las empresas y sus grupos de interés, así como, un incremento de la agilidad en la atención al cliente y el comercio electrónico (Zurita Mézquita et al., 2021).

Pregunta 8. ¿A qué hora está más activo en las redes sociales?

La actividad en las redes sociales de acuerdo a la hora en la que el encuestado está más activo se muestra en la figura 11.

Figura 11

Frecuencia en función de la hora



El 33.18% de los encuestados se encuentran activos en el horario de 7 – 9 pm, siendo este el grupo con mayor frecuencia. Las horas donde hay poca actividad son: 5h00 a 7h00 am y 13h00 15h00 pm, lo cual estaría indicando que, en la primera hora los encuestados están durmiendo y, en la segunda hora, se encuentran laborando, por eso, en ambos casos, solo el 4.09% están activos en las redes sociales. En tal sentido, la empresa CEDEI Foundation puede tomar como referencia los horarios donde los encuestados están más activos para publicar contenidos y captar clientes potenciales.

4.3.2. Análisis de los contenidos divulgados por CEDEI

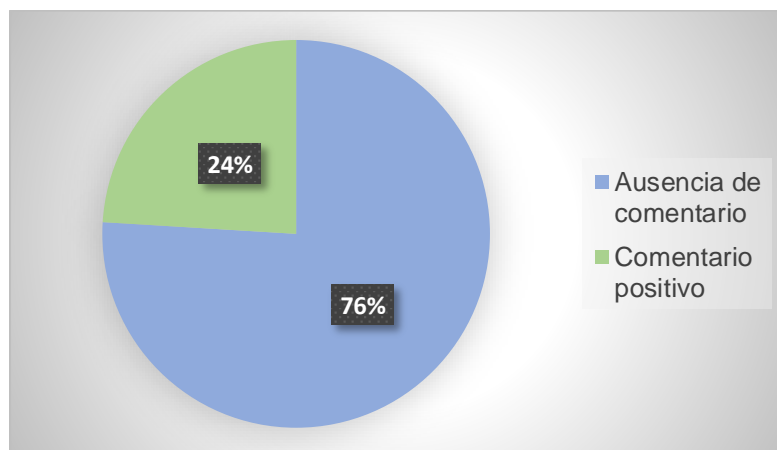
CEDEI Foundation cuenta en Tik Tok con 2552 seguidores y un total de 6105 me gusta. Se observaron 104 videos, tomando en cuenta la participación de los usuarios en cuanto a comentarios, me gusta, alcance y si el video ha sido compartido o no. Además, los videos fueron analizados considerando la descripción en función del diseño, el contenido, el discurso y el tamaño.

Participación de los usuarios

En relación a los comentarios en los videos publicados en Tik Tok de CEDEI Foundation, se aprecia que en la mayoría de los videos están ausentes los comentarios (76%). Solo el 24% de los videos presentan comentarios positivos (figura 12).

Figura 12

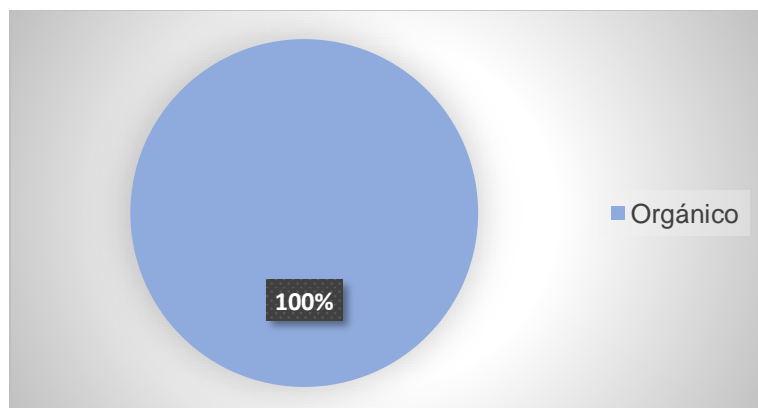
Comentarios en los videos de Tik Tok



En cuanto al alcance, en su totalidad es de orgánico (figura 13).

Figura 13

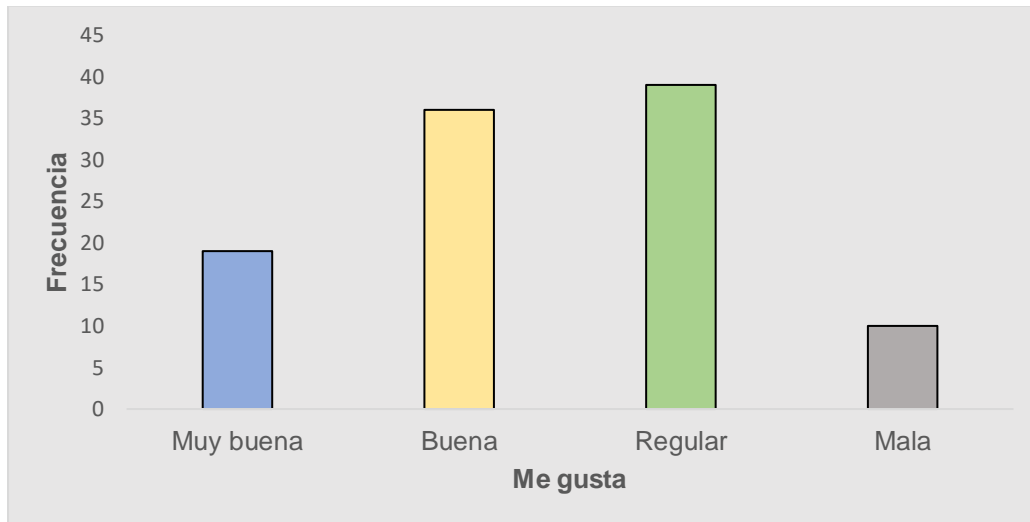
Alcance de los videos



En referencia a los me gusta, se pudo notar que resaltan las categorías Regular y Buena con una representación del 38% y 35%, del total, respectivamente. Seguidamente, de la categoría Muy Buena, equivalente al 18%. Finalmente, se tiene que el 10% de los videos están calificados dentro de la categoría Mala (figura 14).

Figura 14

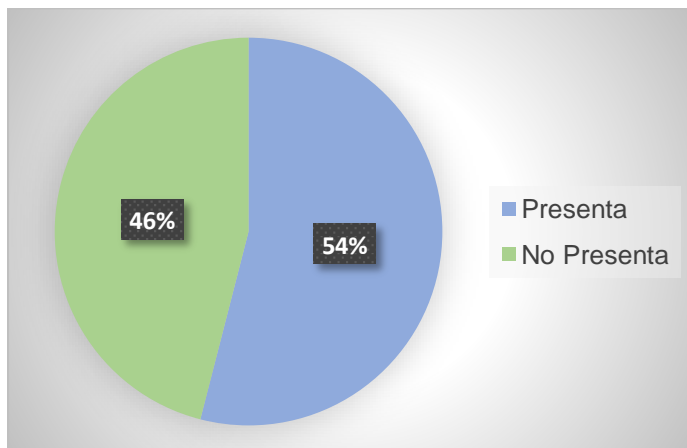
Clasificación de me gusta en los videos



El 54% de los videos publicados por CEDEI Foundation son compartidos; mientras que el 46% no (figura 15).

Figura 15

Videos compartidos o no



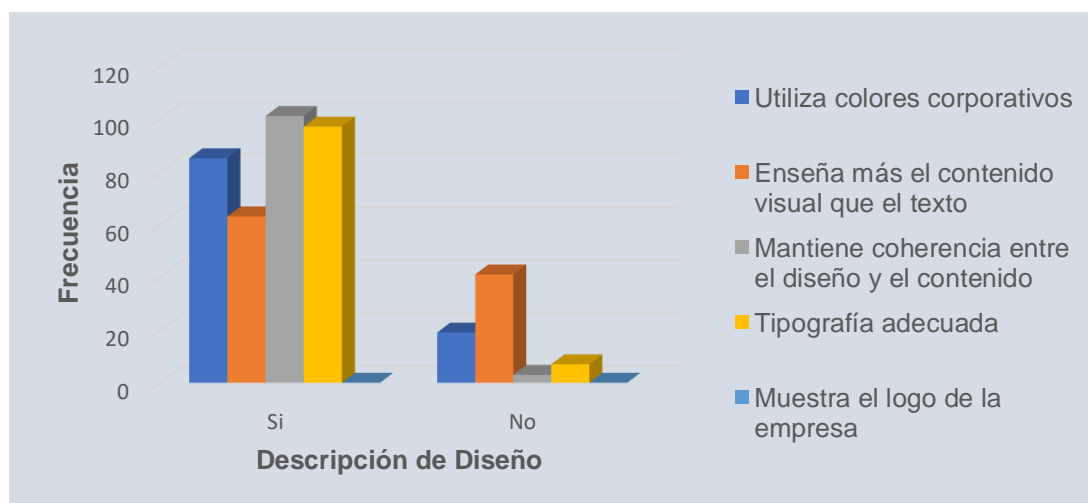
Descripción de la publicación

Diseño

En la figura 16 se muestra el comportamiento general de los videos en cuanto al diseño; observándose que la mayoría de ellos cumplen con lo establecido; es decir, hacen uso adecuado de los colores corporativos, enseñan más el contenido visual que el texto; son coherentes en cuanto al diseño y contenido, asimismo, presentan una tipografía adecuada. Siendo las dos últimas características las que sobresalen en los videos. El logo de la empresa es mostrado en casi todos los videos.

Figura 16

Descripción de los videos en función del diseño

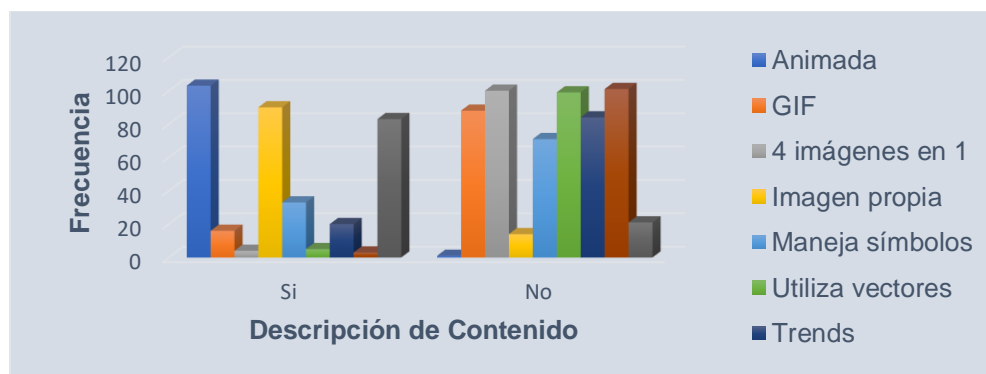


Contenido

En la figura 17 se muestra el comportamiento general de los videos en cuanto al contenido; observándose que la mayoría de ellos no cumplen con los establecido. En referencia a los que, si cumplen, se aprecia que las características que resaltan son: contenido animado con imagen propia y audio original.

Figura 17

Descripción de los videos en función del contenido

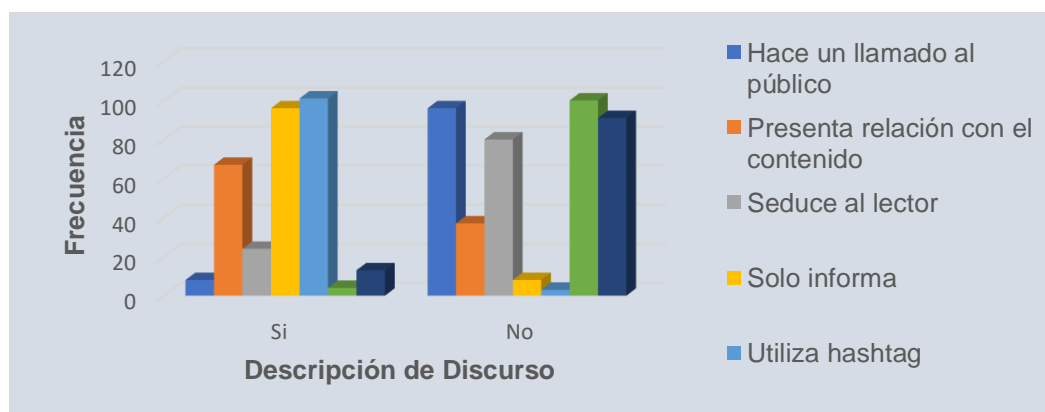


Discurso

En la figura 18 se muestra el comportamiento general de los videos en cuanto al discurso; observándose que en aquellos videos que cumplen con las especificaciones, destaca el uso de hashtag, son informativos y presentan relación con el contenido. Por otra parte, se tiene que, en su mayoría, los videos publicados en Tik Tok por CEDEI Foundation no hacen un llamado al público, ni seducen al lector, tampoco usan mayúsculas ni plantean preguntas.

Figura 18

Descripción de los videos en función del discurso

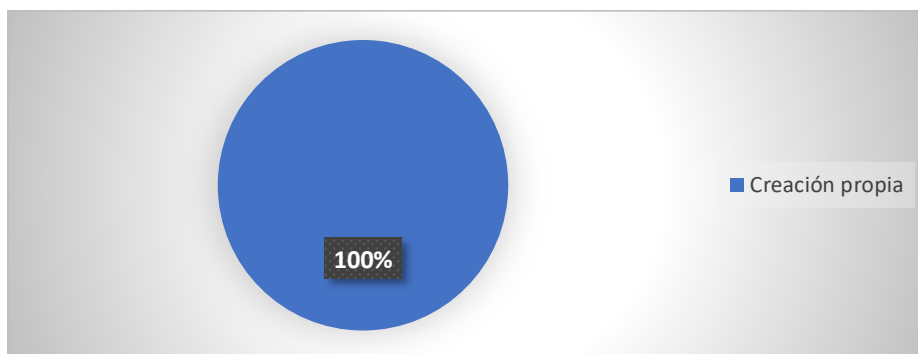


Tamaño

En la figura 19 se muestra el comportamiento general de los videos en cuanto al tamaño; observándose que en su mayoría el tamaño es de creación propia; muy pocos pertenecen a publicidad compartida o de enlace compartido.

Figura 19

Descripción de los videos en función del tipo de contenido



La red social Tik Tok es una app que permite compartir videos cortos, con efectos de sonido e imagen. Siguiendo los propósitos de esa investigación, se realizó un análisis del contenido publicado en dicha red por parte del “CEDEI Foundation”.

En cuanto a la categoría participación del usuario, los hallazgos revelan que la interacción de los seguidores a través de comentarios con la cuenta de CEDEI es escasa, en la mayoría de sus publicaciones hay ausencia de comentarios. Por otro lado, los “me gusta” de los videos son regulares, las publicaciones iniciales de la cuenta de CEDEI tienen poco alcance, la mayor interacción de los usuarios se evidencia en las últimas publicaciones. Esto, demuestra el alcance orgánico de la cuenta y el aumento de seguidores. Ahora bien, en relación con las publicaciones compartidas, se pudo observar que los usuarios no suelen compartir las publicaciones realizadas por el CEDEI.

Respecto al diseño de la cuenta, se encontró que emplean colores corporativos ya que en sus publicaciones se utilizan el color blanco, gris y rojo de manera constante, asimismo, se percibió que la mayoría de los videos de Tik Tok están acompañados por texto, con una tipografía adecuada que permite la legibilidad. Además, el contenido presenta animación y se acompaña con gifs y símbolos para aumentar el nivel de la narración visual.

Se pudo evidenciar que el logo de CEDEI Foundation está presente en la mayoría de las publicaciones para proporcionar identidad. Es necesario precisar que el contenido publicado es coherente con los objetivos de la empresa, pues, en la mayor parte de sus publicaciones se comparte información sobre los cursos de inglés que se ofertan, igualmente, se publica contenido teórico en inglés y su correspondencia en español. La imagen utilizada en los contenidos es propia, los videos son grabados por profesores del centro y por sus coordinadores académicos. A diferencia de otras cuentas de Tik Tok donde se emplea con frecuencia el Lyp Synk, en los videos del CEDEI no se emplean ya que todos son grabados con audio original.

El discurso de los videos de la cuenta, se orienta a difundir información sobre inglés, la importancia de saber el idioma y los cursos del CEDEI. Se utilizan en todas las publicaciones los hashtags (escritos con el signo “#” antepuesto) para marcar los temas y facilitar la búsqueda de los usuarios. Finalmente, en cuanto al tipo de publicación, se encontró que todos los videos son creados por el centro, por esta razón, no hay publicaciones compartidas, ni enlaces compartidos.

4.3.3. Análisis de contenido de la red social Facebook

En Facebook, CEDEI Foundation cuenta con 15 mil seguidores y 15137 me gusta. Se analizaron videos, fotos y Reels (microvideos) para el período bajo estudio. El análisis se centró en los 50 post que realizó la Fundación durante mayo del 2021-mayo del 2023.

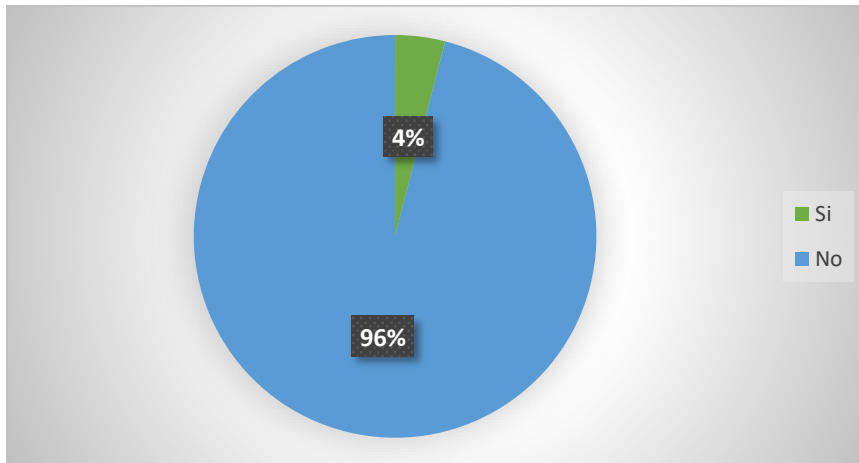
Participación de los usuarios

En relación a los comentarios, se evidencian un total de 4; en la mayoría de la información compartida en esta red, están ausentes los comentarios en un 96% que corresponde a 48 publicaciones. Solo el 4%, correspondiente a 2 publicaciones, presentan comentarios. Con estos datos es posible inferir una interacción débil con lo que se postea en esta página por parte de la Fundación; de acuerdo con Fontecilla (2021), las métricas de participación indican qué tan interesada está la audiencia en el contenido que produce. Si bien esta es una métrica común para evaluar el desempeño de las publicaciones en las redes sociales, en realidad se mide de manera diferente según la plataforma; de acuerdo con lo

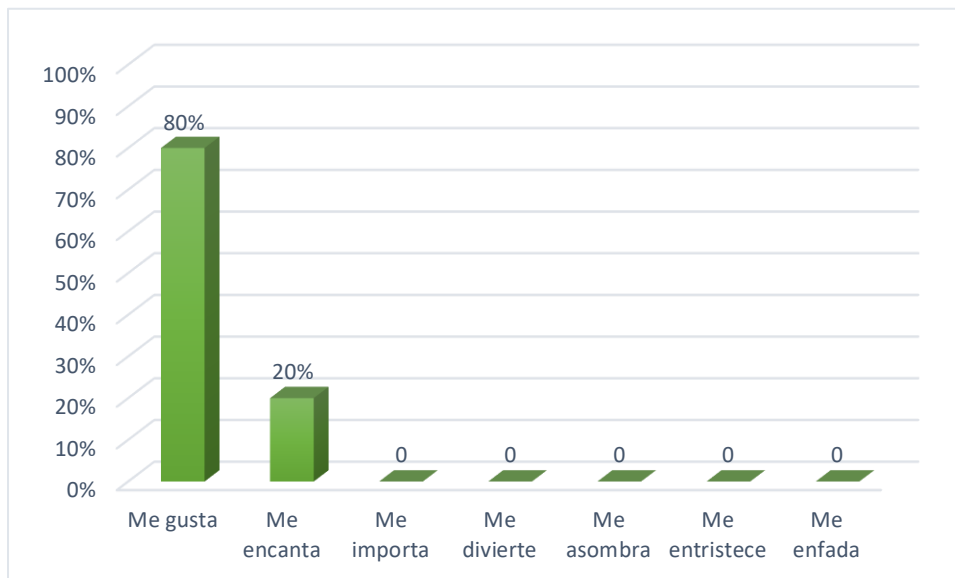
expuesto por el autor esta métrica define la poca participación de los usuarios al no dejar comentarios.

Figura 20

Comentarios en Facebook



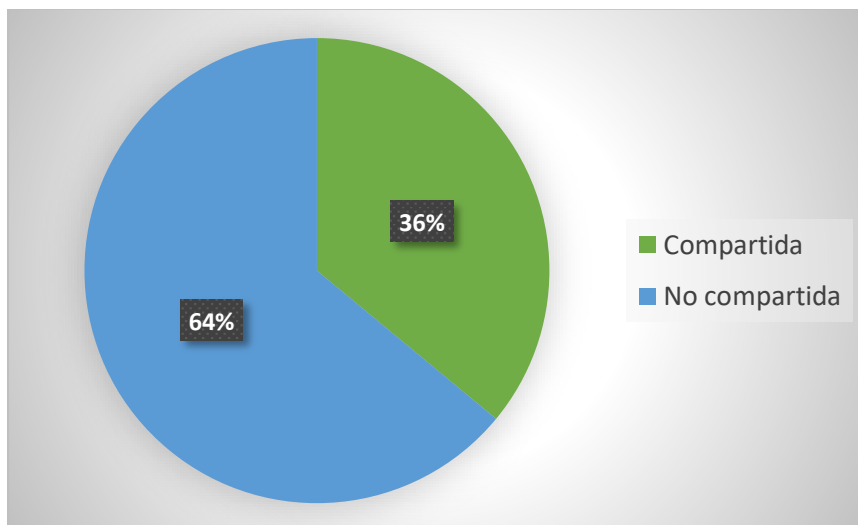
En referencia al impacto de las publicaciones, se identificaron un total de (50 reacciones), “me gusta” en un 80% (40 reacciones), mientras que, “me encanta” con el 20% (10 reacciones), tal como se muestra en la figura 21. Esto deja en evidencia que, la aceptación o el gusto por la información (contenido) que se publica es relativamente positiva; sin embargo, el número de reacciones es notoriamente bajo. Esto en conformidad con lo expuesto por Giner (2018), quien expone que las reacciones de Facebook representan un factor crucial a la hora de las métricas; mientras mayor sea el número de reacciones mejor el alcance de la página, sin embargo, algo puntual en esta red es que las diferentes reacciones permiten entender el comportamiento de los usuarios; si bien colocan un me gusta, un me encanta o un me enfurece.

Figura 21*Impacto de las publicaciones*

Por otro lado, el 36% (18 publicaciones) de la información publicada en Facebook por CEDEI Foundation ha sido compartida; mientras que el 64% no (32 publicaciones) (figura 22); notando que, no existe un interés de los públicos en aportar el contenido digital de la Empresa, pues según Cárdenas (2020), la finalidad de la opción de compartir es que el contenido, la información y/o la página se visualice por muchos más usuarios; es decir, de acuerdo con lo expuesto, la Fundación no ha logrado llegar a ese objetivo con su página de Facebook, haciendo evidente la necesidad de un mejor manejo del contenido y estrategias engagement.

Figura 22

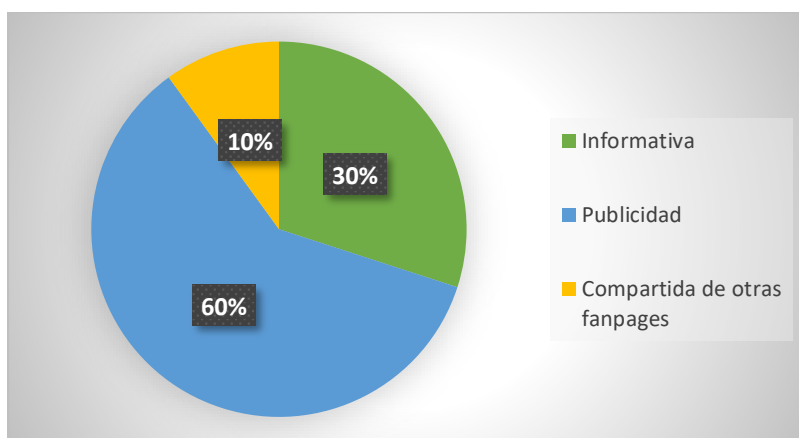
Información en Facebook (compartida no compartida)



Con base en la información compartida, es decir 18 publicaciones, el 60% es de tipo publicitaria (corresponde a 10 publicaciones), el 30% informativa (corresponde a 5) y solo el 10% de otras páginas (corresponde a 3 publicaciones). Esto permite inferir que, la tendencia se inclina hacia la promoción de sus cursos. En concordancia con lo dicho por Lorenzo (2016), el contenido con información de productos permite que las empresas usen imágenes únicas para promocionar sus productos, servicios o marca. Los anuncios de imagen se pueden usar en diferentes tipos de anuncios, publicaciones y tamaños.

Figura 23

Tipo de información compartida



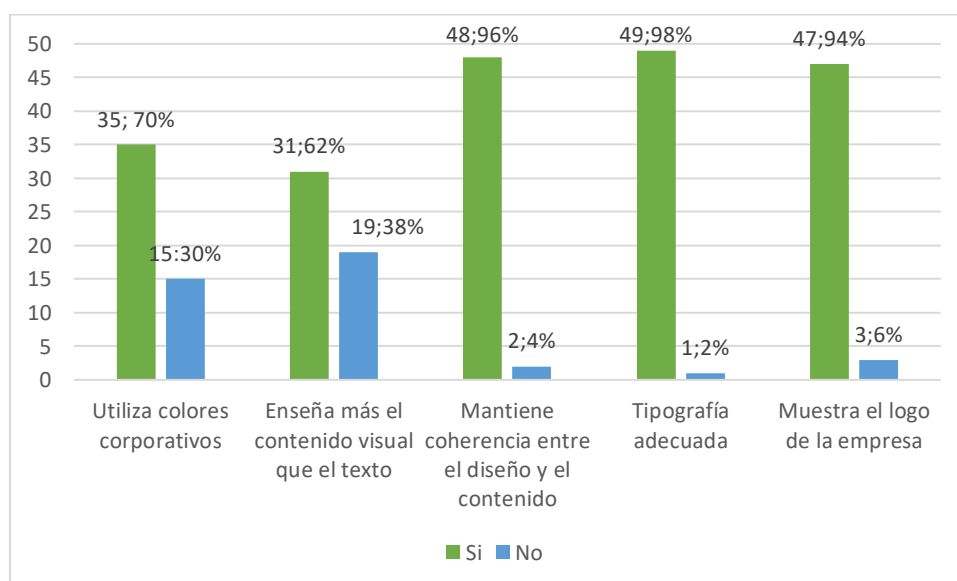
Descripción de la publicación

Diseño

En la figura 24 se muestra el comportamiento general de la información publicada en Facebook en cuanto al diseño; observándose que la mayoría de ellos cumplen con lo establecido; es decir, hacen uso adecuado de los colores corporativos; son coherentes en cuanto al diseño y contenido, presentan una tipografía adecuada y muestran el logo de la empresa. En las publicaciones, resaltan estas tres últimas características. Por otra parte, se aprecia que sobresale el texto más que el contenido visual; en el total de 50 publicaciones observadas: 35 publicaciones utilizan colores corporativos (70%), 31 publicaciones enseñan más el contenido visual que el texto (62%), 48 mantienen coherencia entre el diseño y el contenido (96%), 49 una tipografía adecuada (98%) y 47 muestran el logo de la empresa (94%).

Figura 24

Descripción de la publicación de Facebook de acuerdo al diseño

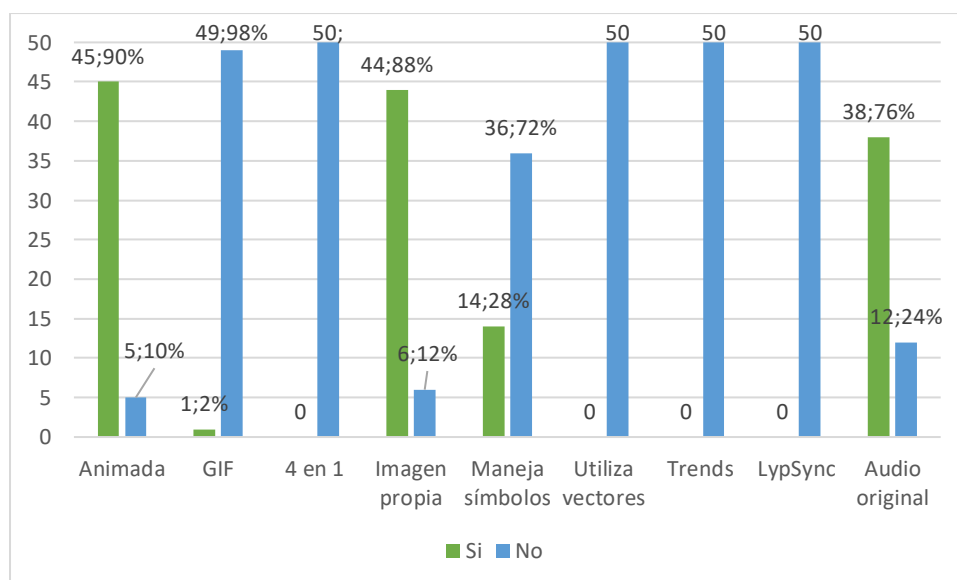


Contenido

En la figura 25 se muestran las características del contenido publicado en Facebook; observándose que la mayoría de ellos no cumplen con los establecido, es decir, tipografías, contenido, intencionalidad. En referencia a los que, si cumplen, se aprecia que las características que resaltan son: 45 publicaciones con contenido animado (90%), 44 publicaciones con imagen propia (88%) y 38 publicaciones con audio original (76%). Muy pocos manejan símbolos. De acuerdo con Hutt (2012), se debe hacer énfasis en contenidos interesantes y relevantes que hagan que el público espere más de las publicaciones; siendo creativo con buena información a los seguidores.

Figura 25

Descripción del contenido de Facebook de acuerdo al contenido



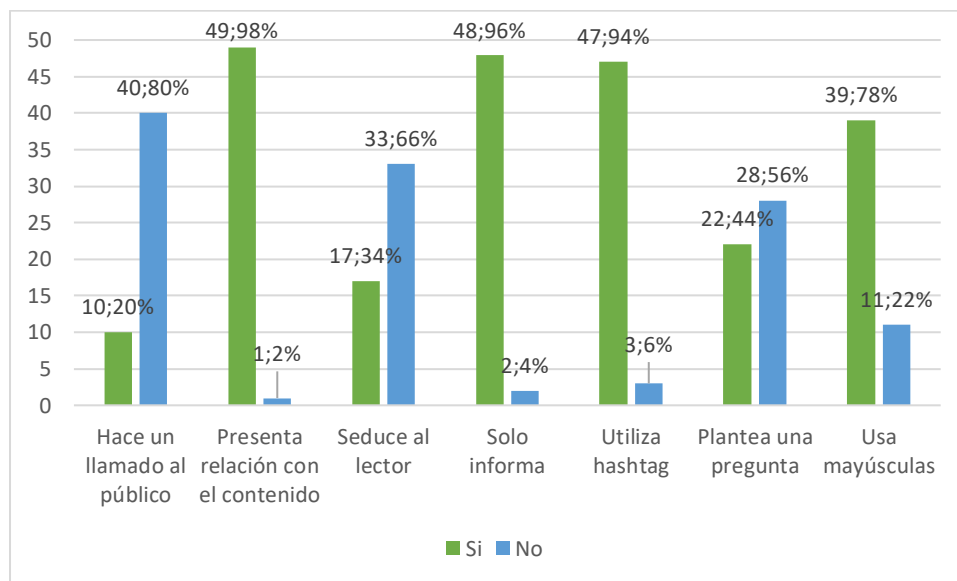
Discurso

En la figura 26 se presenta el comportamiento de las publicaciones de Facebook en función del discurso; observándose que las especificaciones que destacan son: 49 publicaciones presentan relación con el contenido de los cursos que ofrece (98%), 48 publicaciones solo informan (96%), 47 publicaciones utilizan hashtag (94%), 22 hacen un llamado al público de forma directa con una pregunta (44%); en cuanto al uso de mayúsculas, 39 publicaciones las emplean en publicaciones sobre los cursos, promociones, pero en los textos que acompañan los videos no (78%). Además, 45 de estas (90%) solo informan, 5

persuaden (10%); ninguna apela. Alineado a los datos obtenidos, está lo expuesto por Lorenzo et al. (2011), un buen post debe ser concreto, sencillo, fácil de entender. Tener un lenguaje claro, con una estructura definida y título atractivo. Incluir enlaces de calidad, elementos gráficos y llamados a la acción es un deber al redactar un post.

Figura 26

Descripción de las publicaciones en Facebook de acuerdo al discurso

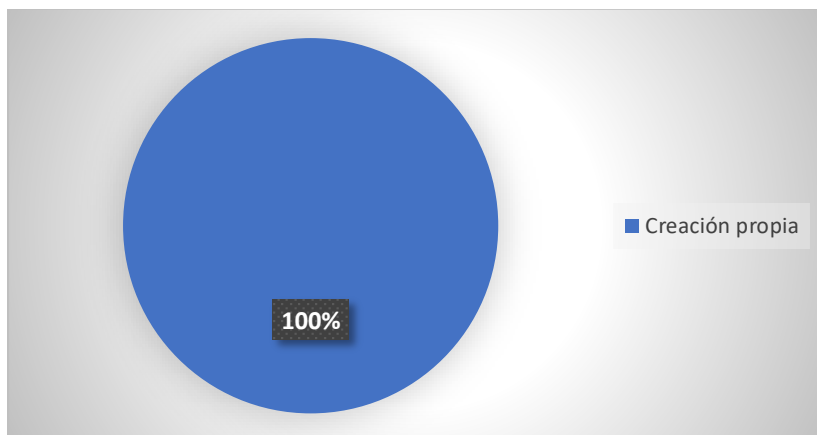


Tamaño

En la figura 27 se muestra el comportamiento general de los videos en cuanto al tamaño; observándose que en su mayoría el tamaño es de creación propia, es decir, las 50 publicaciones; muy pocos pertenecen a publicidad compartida o de enlace. De acuerdo, con Romo et al. (2020), lo recomendable es publicar entre 2 o 3 veces por semana videos de creación propia para mantener el contenido fresco y a la audiencia interesada. Por otro lado, es indispensable identificar los días y horarios en que la audiencia está activa en Facebook.

Figura 27

Descripción de las publicaciones de Facebook de acuerdo al tamaño



Facebook funciona del mismo modo que estar dentro de un perfil de usuario. Respecto al adecuado manejo de una fanpage es sumamente necesario que sea de manera integral, buscando asesoría profesional, pues el desarrollarlo únicamente de manera orgánica tendrá impactos poco favorecedores. Gran influencia que ejerce la comunidad social dentro de Facebook, es un eje muy importante a considerar no solo como herramientas de campaña, sino de manera permanente para lograr establecer una imagen e involucramiento constante con la gente, con los trabajadores.

Con base en el objeto de estudio de la investigación, se aplicó un análisis de contenido que se publica por la “CEDEI Foundation” en esta red social. Partiendo por la categoría de participación del usuario, de acuerdo a la información obtenida se evidencia poca interacción en tanto se habla de dejar un comentario en las publicaciones que se realizaron; mientras que los “me gusta” presentan una relación buena en su mayoría, sobre todo, en aquellos post que fueron publicados las primeras veces en la página. Sin embargo, aunque tienen likes; no se comparten en su totalidad, se puede notar que los usuarios comparten aquellos posts y/o videos que tratan sobre un tema en específico y que enseña algo del idioma inglés; como por ejemplo “respuestas rápidas en inglés” y “aprende los verbos en inglés”.

Asimismo, los me gusta se dan en este tipo de videos en su mayoría. Se puede aducir que la interacción ha sido orgánica, y que tal vez es necesario un ajuste dentro del contenido

y formato de los posts por parte de la Fundación para mejorar las métricas y continúen siendo de forma gradualmente orgánica.

Se analizó también el diseño de la página, a lo que se puede acotar que, se utilizaron colores corporativos, es decir, generan una apropiación respecto a los colores que identifican la Fundación; gran parte de las publicaciones presentan además de una infografía, una descripción previa y un hashtag destacando el correcto uso de tipografías, sean estas llamativas, buen tamaño, tipo de letra que engancha al usuario y emite el mensaje claramente. Además, mantienen un equilibrio aceptable en el contenido visual y escrito sin sobre cargar ninguno para que el usuario recpte el mensaje de forma rápida; asimismo, la línea de hilaridad se evidencia constante; lo que indica el texto presenta bastante relación con lo que las imágenes transmiten. También, el logo de la Fundación es el sello de todas las publicaciones. Cabe destacar que la mayoría de publicaciones dentro de la red de Facebook son post, es decir, publicidad y en ciertos casos informativos; con emojis e imágenes 4 en 1, así como también las imágenes son propias siempre, no utilizan símbolos, sin vectores; los videos son pocos y el audio es original en todos los casos.

Finalmente, al hablar del discurso dentro de la página de Facebook; es notorio que las publicaciones no generan un llamado al público, es decir, no muestran intencionalidad respecto a las inscripciones como tal; sin embargo, tienen pertinencia de inglés, lo que genera un manejo de contenido medio. No generan sensaciones de persuasión, se podría afirmar que el discurso es demasiado ligero que se puede inclinar hacia lo informativo y no comercial, a las personas les interesa, pero no permite que se generen inscripciones; los usuarios obtienen la información necesaria sobre un tema y no consideran necesario el aprender más a fondo. Aun así, utilizan hashtag que no resultan del todo adecuados, pues si no existe una interacción correcta hacia la inscripción solo re direcciona a contenido de inglés y no de cursos. Además, un dato relevante es el uso excesivo de mayúsculas que, aunque se puede considerar llamativo, podría convertirse en un distractor y/o muletilla.

4.3.4. Análisis de contenido de la red social Instagram

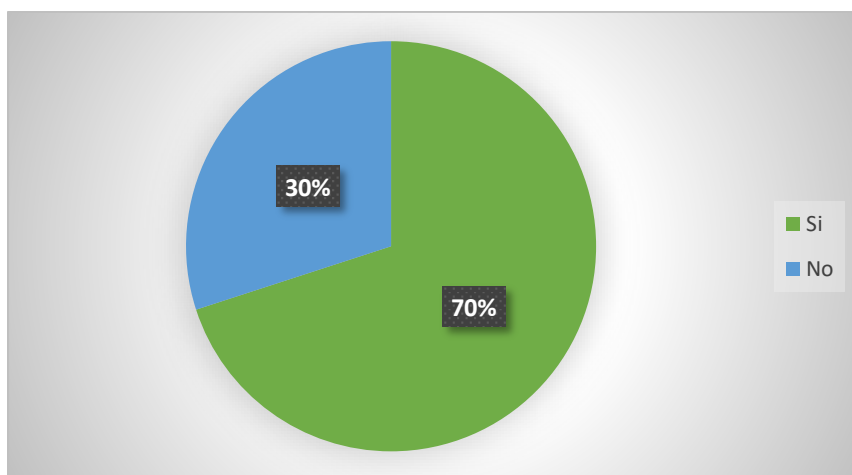
En Instagram, CEDEI Foundation cuenta con 3015 seguidores y 1186 publicaciones. En cuanto a las publicaciones y reels, son las mismas que fueron analizadas en Facebook y que están enfocadas en tipos de vocabulario para diversas situaciones, información sobre cursos, promociones, eventos, actividades, así como, invitación de los docentes a visitar las instalaciones y testimonios de los estudiantes.

Participación de los usuarios

El análisis de los me gusta evidencia con un 70% (35 publicaciones) que existen likes en las publicaciones mientras que el 30% (15 publicaciones) no (figura 28). Al ser una de las dos opciones de interacción mencionadas por Ruiz (2012), se tiene una buena interacción ya que al ser un dato representativo demuestra la aceptación del contenido por parte de los usuarios.

Figura 28

Me gusta en Instagram

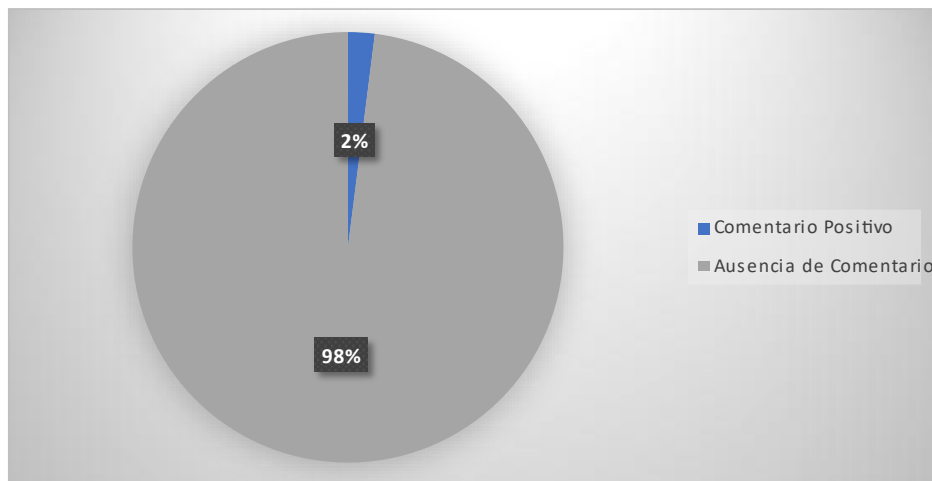


De acuerdo a los comentarios según la figura 29, es notable que, en un 98% (49 publicaciones) no existen comentarios en las publicaciones y solo 2% (1 publicación) presenta un comentario que es de tipo positivo. Así, se infiere con la tendencia que la interacción es muy baja; pues el porcentaje de aceptación es mínimo. Para esto, Ruiz (2012) expone que, un comentario de Instagram es una de las dos maneras en que la gente interactúa con el contenido que ve en esta red social. La otra opción es, simplemente, darle Me gusta a la

publicación. Al tener las opciones limitadas es posible entender la necesidad de mejorar la gestión del contenido dentro de las publicaciones en el perfil de la Fundación.

Figura 29

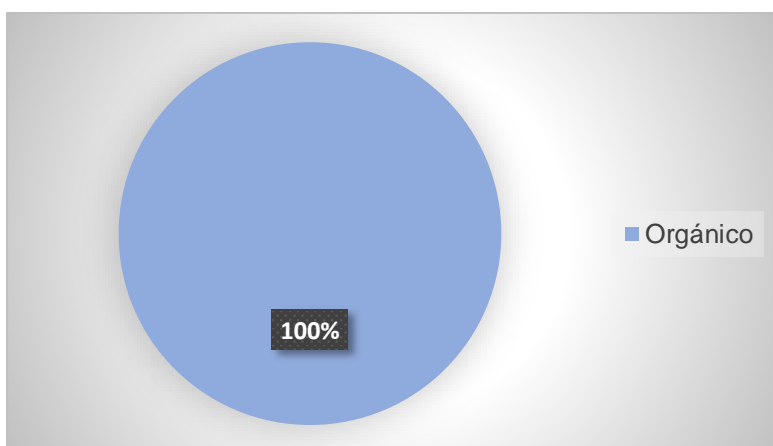
Comentarios en Instagram



Mientras que, hablando del alcance de la misma forma que en las otras dos redes analizadas es la interacción es de tipo orgánica, es decir, natural; no se ha utilizado medios de pago para tener una mejor aceptación. Según Saavedra, Criado y Andreu (2013), dentro de Instagram es mucho más complicado tener un alcance natural; por lo que resulta bastante prometedor esta métrica.

Figura 30

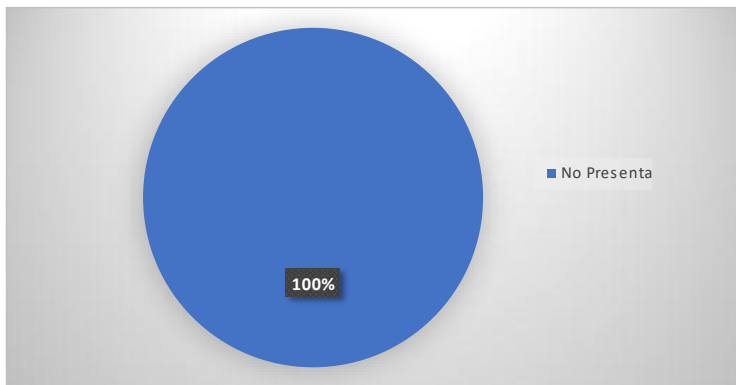
Alcance de la información publicada en Instagram



También, el 100% (50 publicaciones) de los post en Instagram no son compartidos, es decir, ninguna desde que se creó el perfil ha sido visualizada por usuarios fuera del entorno (comunidad). Teniendo en cuenta esto, es un valor preocupante pues no es posible tener la exposición adecuada. Según Zurita et al. (2021), la función compartir en Instagram no es tan amigable como en Facebook, prefieren utilizar recursos como etiquetas o historias con el @.

Figura 31

Información compartida



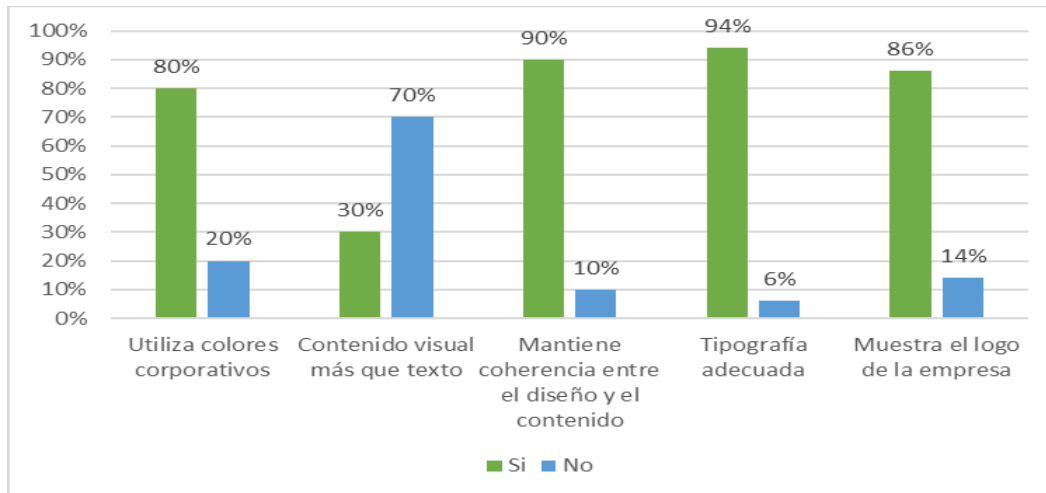
Descripción de la publicación

Diseño

Ahora bien, al analizar las publicaciones y su diseño destacan la correcta tipografía con 94% (47 publicaciones), colores adecuados con 80% (40 publicaciones) y coherencia en el contenido con 90% (45 publicaciones); todo encaminado hacia la pertinencia corporativa utilizando el logo y los colores institucionales. En referencia a esto Abello y Madariaga (2010), refuerzan el uso de un diseño llamativo y bien establecido para destacar a la página.

Figura 32

Descripción de la publicación de Instagram de acuerdo al diseño

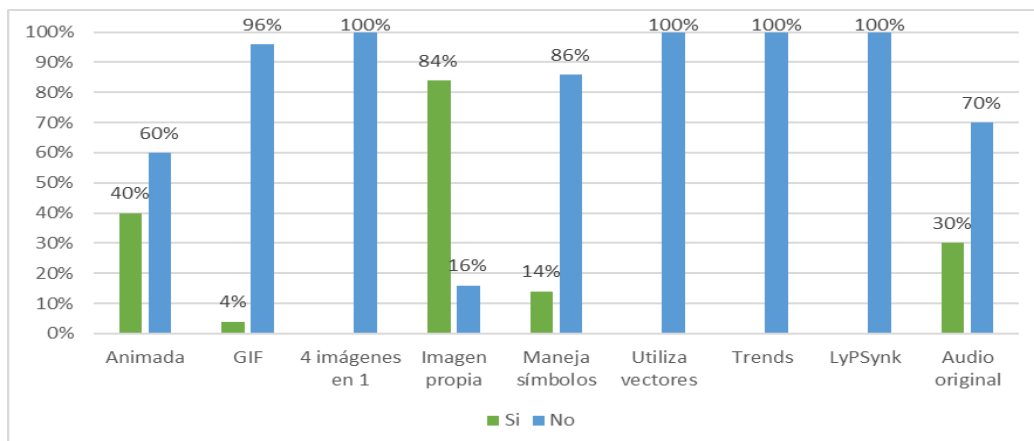


Contenido

Dentro del aspecto del diseño del contenido, la mayoría no cumplen con lo establecido (figura 33); entre los más representativos están: no utilizan GIF con el 96% (48 publicaciones), ni imágenes animadas con el 60% (30 publicaciones), no hacen trends con el 100% y los pocos videos que publican son con audio original en el 70% (35 publicaciones). Según Bonilla y Tobar (2017), el uso de videos en Instagram no es recomendable, los usuarios que interactúan con esta red prefieren los reels o trends; pues son públicos de tipo joven y menos formal; así como Tik Tok.

Figura 33

Descripción del contenido de Instagram de acuerdo al contenido

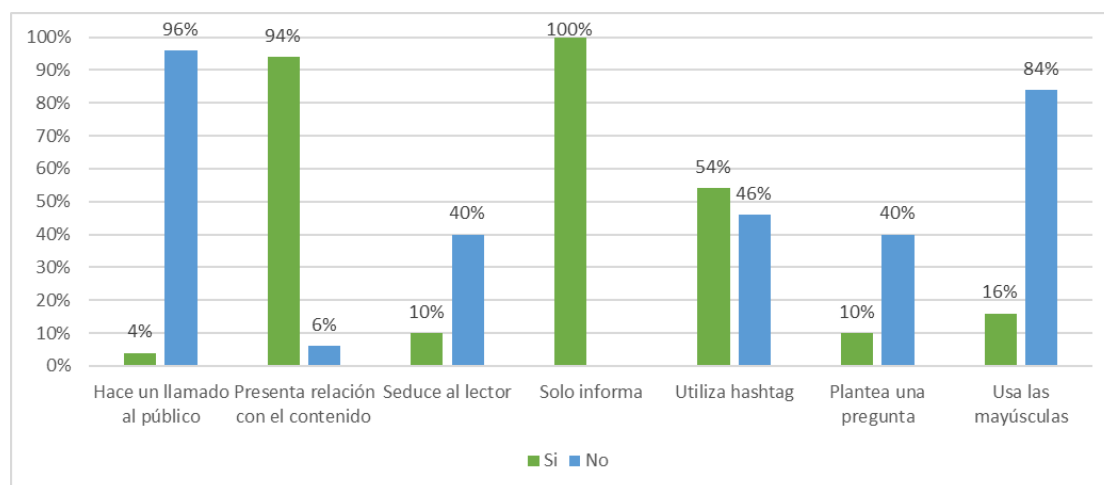


Discurso

Asimismo, el discurso del contenido no cumple con los estándares establecidos, no generan atención del público con el 96% (48 publicaciones), no seducen al lector en el 40% (20 publicaciones), se evidencia hashtag en el 54% (27 publicaciones), no tienen cuestionamientos (preguntas) en el 40% (20 publicaciones), ni hacen el uso de las mayúsculas en el 84% (42 publicaciones) (figura 34). De acuerdo con Candale (2017), el contenido que se publica dentro de Instagram debe cuidar mucho la forma en la que se presenta; si no es llamativo no funcionará.

Figura 34

Descripción de las publicaciones en Instagram de acuerdo al discurso

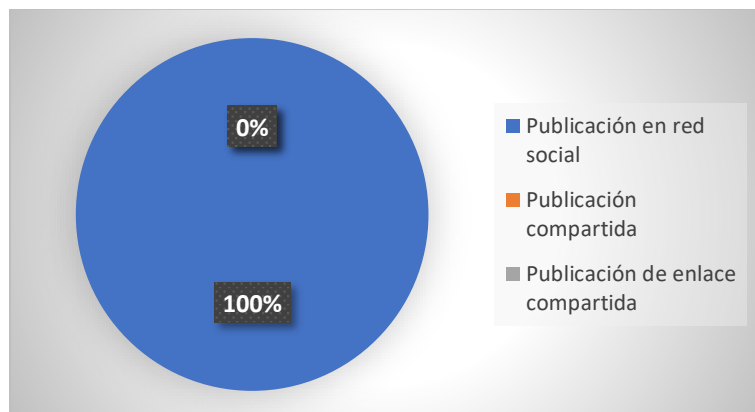


Duración de los videos

Se evidencia en la figura 36, el comportamiento de los videos según su tamaño; en su mayoría son de creación propia 100% publicada solo en el perfil; no son compartidos, ni generan enlace de guardar ni función de compartir. Se debe destacar que en las tres redes analizadas; ninguna presenta porcentajes positivos dentro de este parámetro.

Figura 35

Descripción de las publicaciones de Instagram de acuerdo al tamaño



Instagram es una de las redes sociales más populares entre comerciantes y jóvenes, además cuenta con un vínculo directo con Facebook, lo que permite compartir y buscar información de manera paralela, lo ideal para el uso de este es que sea desde un dispositivo móvil, sin embargo, el computador es de todas maneras una opción. Su dinámica de uso se base en compartir fotografías con pies de página y hashtags (Territorio Creativo, 2012).

Asimismo, se aplica el mismo análisis con las categorías de medición anteriores de acuerdo al contenido que publica “CEDEI Foundation” en esta red social. Inicialmente, de acuerdo a la participación del usuario, se puede notar que la interacción es aceptable, pero no llega a los niveles necesarios para generar inscripciones en los cursos ofertados; es necesario indicar que no existen comentarios dentro de esta red. Otro punto, a medir son los likes “me gusta”, todos los post los tienen, pero, no resulta alentador, ya que, no son compartidos.

Además, un punto importante es que el alcance ha sido natural, no se han utilizado ni anuncios, ni publicidad pagada en los post; sin embargo, esto no resulta del todo favorecedor dentro de este tipo de red pues es mucho más difícil de encontrar exposición. Se analizó también el diseño de la página, existe una identidad corporativa bien definida, con el uso de colores y logo institucional. Poco se usa dentro de Instagram publicaciones con texto, o si es extenso resulta negativo, lo ideal es una imagen y/o publicidad llamativa que re dirija a una página web u otra red. Finalmente, no es posible que exista una correcta apropiación en

las publicaciones pues la interacción es baja y no se publica contenido que genere interés; dentro de Instagram se necesitan más conexión de tipo personal para que los usuarios se sientan identificados.

Conclusiones

De acuerdo con el primer objetivo delimitado a identificar prácticas de las Relaciones Públicas que aplica la empresa CEDEI Foundation, con base en los resultados obtenidos se concluye que la empresa aplica diversas prácticas de relaciones públicas con el fin de promover sus actividades y fortalecer su imagen y reputación, a saber: comunicación estratégica, relación con los medios de comunicación, responsabilidad social corporativa, así como, eventos y colaboraciones comunitarias. La principal gestión de RP es la exposición en redes sociales, estas son herramientas de gran utilidad y eficaces que en los últimos años han facilitado principalmente, la comunicación y el acceso a la información. No obstante, es importante resaltar que, aunque tienen muchos beneficios también presentan varios desafíos y riesgos y, por ende, deben ser usadas consciente y responsablemente. La empresa CEDEI Foundation utiliza las redes sociales como plataforma de difusión de información sobre sus cursos, comunicar a través de sus publicaciones los servicios que ofrecen para ir llegando a cada rincón del país y promocionar sus cursos de inglés.

Mientras que, el segundo objetivo se enfoca en analizar los contenidos que la empresa CEDEI Foundation difunde en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok); este análisis permitió concluir que de forma general el discurso y diseño de los post dentro de las 3 redes, es sencillo y con poco alcance, es decir, su exposición no resulta llamativa. Las publicaciones en su mayoría son informativas, siendo estas las que tienen más interacción, pocas aducen un llamado a inscripción; los reposteos son bajos y los comentarios casi nulos. Específicamente, los contenidos se pueden agrupar en: publicaciones educativas que engloban tips de aprendizaje, información sobre cursos y programas académicos, consejos para estudiantes sobre vocabulario, así como, la promoción de eventos y actividades como talleres, conferencias y charlas, proporcionando en las publicaciones detalles sobre fechas, lugares y cómo inscribirse. Además, publican testimonios de estudiantes sobre la calidad de la educación, el ambiente de aprendizaje y el apoyo que reciben.

Finalmente, el tercer objetivo pretende determinar las redes sociales que más influyeron en el proceso de promoción y relacionamiento de la empresa CEDEI Foundation;

se pudo lograr esta identificación con las métricas realizadas que indican que la red con más promoción y mejores resultados fue Facebook, pues presentó mayor interacción y contiene mejores funciones a la hora de delimitar las reacciones como por ejemplo más me encanta, me importa y comentarios. Recordando que Instagram solo permite dar like sin entender la realidad de lo publicado; además Facebook es una plataforma más utilizada por todo tipo de usuarios en referencia de edades.

Recomendaciones

Con base en lo expuesto se presentan las siguientes recomendaciones:

Ampliar el alcance de las estrategias de relaciones públicas dentro de la empresa para tener más exposición, mejorar la calidad visual mediante imágenes atractivas y de alta calidad que capturen la atención de los seguidores.

Manejar las redes sociales de forma más eficiente, con la implementación de estrategias para que la interacción aumente y, por ende, los seguidores a través de comentarios positivos y la visibilidad empresarial suba de nivel.

Finalmente, monitorizar y analizar regularmente las métricas de las publicaciones para comprender qué tipo de contenido funciona mejor y de esa manera ajustar las estrategias. Esto incluye el seguimiento del alcance, la participación, los clics y cualquier otro indicador relevante para evaluar el éxito de las publicaciones.

Referencias

- Abello, R. y Orozco, M. (2010). Las redes sociales ¿Para Qué? *Psicología desde el Caribe. Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, 2(3), 116-135.
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/754>
- Ayuso, B. (2015). *El marketing “de boca en boca”* [Tesis de grado, Universidad Pontificia ICAI Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>.
- Bonilla, M., Tobar, C. y Alejandro, M. (2017). *Las relaciones públicas y las redes sociales ONLINE, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui>
- Boyd, J. (2000). Redes sociales y semigrupos. *Política y sociedad*, 33, 115-112.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0000130105A>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Colindancias. *Revista de la Red de Hispanistas de Europa CentrHispanistas de Europa Central*, 8, 1-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revist>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34(3), 164-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28334309>.
- Caycho, B. (2017). *Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del Centro de Reclutamiento para Cruceros CRC Perú, Año 2017* [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp>.

- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- De León, B. (2019). Redes sociales estrategias de relaciones públicas para el aprendizaje. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 8(2), 1-12.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/228986005/>
- Delgado, A. (2023). *Estrategia de marketing ENTI 3-Q*. [Diapositivas Prezi].
<https://prezi.com/p/qfc7hu1rcxh4/estrategia-de-marketing-enti-3-q-2023/?fallback=1>.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa* (1a ed.). Ideaspropias Editorial, Vigo. <https://books.google.co.cr/books?id=IW6-sADnRZMC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fontecilla, B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>.
- Freire, E., Ordóñez, F. y Martínez, M. (2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3), 1-10. <https://academia.org>
- García, A. e Idarraga, S. (2019). *Importancia de las redes sociales en el Social Marketing: un análisis desde la percepción de los Millennials* [Trabajo de grado, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5783>.
- Giner, G. (2018). *Internet y redes sociales: los nuevos canales de la comunicación*. Business Review. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/actualidad-enyd/internet-y-redes-sociales-los-nuevos-canales-la-comunicacion/>.
- González, L. y Sepúlveda, C. (2021). Investigación documental sobre el cuerpo y la corporeidad en la escuela. *Revista Electrónica Educare*, 25(3), 567-582.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194169815031>

- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640>.
- Guzmán, C. (2019). Seguridad aplicada en la utilización de redes sociales [Artículo, Universidad Piloto de Colombia]. Re-Pilo. Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6951>
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovaty, M. y Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755>
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revistas Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Agencia Española de Protección de Datos. <https://www.uv.es/>
- López, F. y Salas, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. *Cinta de Moebio*, (35), 128-145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10111909004>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lorenzo, C., Gómez, M. y Alarcón, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 145-157. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=8182280601>
- Melo, A. (8 de agosto de 2019). *¿Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa? Inmarketing*. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>.
- Monistrol, O. (2007). El trabajo de campo en investigación cualitativa (II). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (29), 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779013>

- Muñoz, N. (2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 492-499. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105222406019>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (diciembre de 2011). *Las Redes Sociales en Internet. Fondo Europeo de Desarrollo Regional*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Okuda, M. y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 31(1), 118-124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008
- Redacción Digital. (s.f.). (s.f.). *Amenazas escondidas en las redes sociales. Las 5 amenazas más frecuentes en entornos digitales*. Empresarial & Laboral. <https://revistaempresarial.com/tecnologia/seguridad-informatica/5-amenazas-escondidas-en-las-redes-sociales/>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004#:~:text=La%20entrevista%20en%20profundidad%20se
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C. y Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545-563. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, (79), 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>
- Saavedra, F., Criado, J., & Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *SciELO Analytics*, 26(47), 205-231. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000

- Sánchez, M. y Rincón, Y. (2009). Relaciones públicas y realidad social. *Razón y Palabra*, 70, 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478015>
- Solano, L. (2009). Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. *Vivat Academia*, (103), 27-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966002>
- Tancara, C. (1993). La investigación documental. *Temas Sociales*, (17), 91-106. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Territorio Creativo. (16 de Noviembre de 2012). Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de https://communitymanagerdotcom.files.wordpress.com/2014/01/manual_instagram_pdf.pdf
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Zurita, E., Bertolini, G. y Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15 (4), 141-163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

Apéndice

Apéndice 1. Diseño entrevista a profundidad

Entrevistado 1

Universidad Técnica Particular de Loja

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Carrera de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas

La presente entrevista tiene como objetivo describir la importancia de las Relaciones Públicas en el proceso de promoción de la empresa CEDEI Foundation, así como también identificar las prácticas de Relaciones Públicas que aplica la empresa, analizar los contenidos que difunde en redes sociales e identificar las redes sociales que más influyeron en el proceso de promoción de la empresa. La información será utilizada de manera confidencial y con fines académicos.

Nombres y apellidos: Diana Paulina Peralvo Llerena

Instrucción: Cuarto Nivel

Profesión: Economista

1. ¿Cuál es la misión y visión que profesa la Institución?

La Fundación Centro de Estudios Interamericanos (CEDEI) fue fundada por un grupo de profesores universitarios de Estados Unidos, Perú y Ecuador en 1992. Su objetivo principal es promover el entendimiento mutuo entre los pueblos y los países de las Américas mediante la promoción del intercambio académico y cultural, así como el servicio comunitario.

Misión: Somos una organización sin fines de lucro, que fomenta la educación de calidad y el entendimiento entre culturas, con la colaboración de personas con diferentes experiencias y capacidades, para construir un mundo mejor.

Visión: El CEDEI continuamente fortalece sus estándares de excelencia educativa y se anticipa al cambio para la consecución de su objetivo: brindar la mejor educación nacional, internacional y multicultural, siendo esta actual y práctica.

2. ¿Cuáles son los públicos objetivos de la empresa CEDEI Foundation?

En nuestra institución podemos identificar a los públicos internos y externos.

3. ¿Qué prácticas de relaciones públicas se realizan en CEDEI Foundation?

Tenemos un departamento de Marketing y Comunicación; el mismo que maneja las relaciones públicas de manera interna y externa. De manera interna se realizan constantes reuniones y comunicaciones de manera presencial, email o el uso de WhatsApp. De manera externa se realizan convenios con instituciones, y comunicados en medios masivos; anteriormente periódico y radio, pero ahora se usa más las redes sociales.

4. ¿Es importante la gestión de las relaciones públicas para la empresa CEDEI Foundation? ¿Sí o No? ¿Porqué?

Es importante para CEDEI la gestión de las relaciones públicas porque al ser una fundación dedicada a la educación, es necesario realizar intercambios y apoyos culturales para lo cual se necesitan nexos con otras instituciones públicas o privadas para conseguir los objetivos planteados.

5. ¿Qué prácticas de relaciones públicas se realizan en CEDEI Foundation?

Anteriormente había descrito un plan interno de comunicación; sobre todo nos enfocamos en reuniones que suelen ser a nivel administrativo en su totalidad cada 6 semanas; y de manera más limitada, con cada departamento, semanal. En cuanto a las relaciones públicas de manera externa se cuenta con un plan de medios, y con diferentes reuniones con los miembros de los convenios.

6. ¿Considera importante el manejo de las relaciones públicas en las redes sociales de la empresa? ¿Sí o No? ¿Porqué?

Si es importante, en la actualidad la comunicación mediante redes sociales se encuentra en boga, y el incremento de personas que usan las redes con este fin es notorio. A través de las redes se puede atraer potenciales clientes o llevarlos hacia los canales de venta; además permite una interacción directa sobre las dudas o preguntas que pueden tener los potenciales clientes.

7. ¿Cómo gestionan las redes sociales y con qué fin?

En nuestro caso, el Departamento de Marketing y Comunicación es la encargada de gestionar las redes sociales, con fines comunicativos y publicitarios. La gestión de redes sociales envuelve diversas etapas que inician con la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados.

8. ¿Cuáles son las principales redes sociales con las que cuenta la empresa y quién las maneja?

Tenemos participación en Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y WhatsApp. El manejo se encuentra a cargo del Departamento de Marketing y Comunicación.

9. ¿En qué red social existe mayor interacción con el público?

La red social preferida por el público es Facebook.

10. ¿Considera que las redes sociales han aportado en el proceso de las Relaciones Públicas?

Si es un aporte para las relaciones públicas, porque al ser un medio masivo de comunicación, permite que lleguemos a un mayor número de personas del público; y además las réplicas, es decir la expansión que puede darse en la red permite que tengamos un nivel comunicativo más alto. Las redes sociales permiten tener contacto con el público, porque a través de la interacción se puede escuchar sus opiniones y puntos de vista de diversos públicos. Las redes sociales tienen facilitan la comunicación y el intercambio de información; y a través de ello favorece la creación de comunidades.

Entrevistado 2

Nombres y apellidos: Ma. Auxiliadora Cabrera Coellar

Instrucción: Superior.

Profesión: Comunicadora Social

1. ¿Cuál es la misión y visión que profesa la Institución?

A continuación, detallo la misión y visión institucional:

Misión: Somos una organización sin fines de lucro, que fomenta la educación de calidad y el entendimiento entre culturas, con la colaboración de personas con diferentes experiencias y capacidades, para construir un mundo mejor.

Visión: El CEDEI continuamente fortalece sus estándares de excelencia educativa y se anticipa al cambio para la consecución de su objetivo: brindar la mejor educación nacional, internacional y multicultural, siendo esta actual y práctica.

2. ¿Cuáles son los públicos objetivos de la empresa CEDEI Foundation?

En nuestra institución podemos identificar a los públicos internos y externos que están detallados a continuación.

Públicos internos: Personal administrativo – personal docente.

Públicos externos: Clientes / padres de familia / estudiantes / Instituciones públicas y privadas / medios de comunicación / proveedores.

3. ¿Qué prácticas de relaciones públicas se realizan en CEDEI Foundation?

En este punto, creo que es importante mencionar que la Pandemia significó un cambio en varios aspectos de la institución, entre ellos, el ámbito de las relaciones públicas que se dejaron de lado. En los últimos meses se han retomado diferentes actividades de esta área.

Así, a nivel interno se han promovido reuniones sociales en fechas específicas, como en Navidad, con la participación del personal administrativo y docente. Asimismo, se organizó el juego del amigo secreto únicamente con la participación del personal administrativo. Por otro lado, todos los meses se ha retomado la celebración de los cumpleaños del mes, con la participación de todos los compañeros.

En lo relacionado con el público externo, este año se ha organizado dos casas abiertas con la participación de los estudiantes del Programa de Inglés del CEDEI. El primero de ellos se efectuó en el mes de diciembre que, incluso, se difundió en la agenda de eventos por las fiestas de Cuenca del Municipio de la ciudad. La segunda casa abierta se llevará a cabo el 16 de marzo. Todo esto con la participación del Dto. Académico de la institución.

Esperamos retomar estas y otras actividades de relaciones públicas, tanto a nivel interno como externo, en los próximos meses. Lastimosamente, muchas de estas actividades fueron dejadas de lado por situaciones propias de la Pandemia.

4. ¿Es importante la gestión de las relaciones públicas para la empresa CEDEI Foundation? ¿Sí o No? ¿Porqué?

Si, la gestión de relaciones públicas es un aspecto importante para la institución, debido que nos permite evidenciar nuestra misión, visión y objetivos. Asimismo, las relaciones públicas juegan un papel clave para potenciar la venta de nuestros cursos y programas, tanto nacionales como locales.

5. ¿Qué prácticas de relaciones públicas se realizan en CEDEI Foundation?

(Pregunta repetida – No. 3)

6. ¿Considera importante el manejo de las relaciones públicas en las redes sociales de la empresa? ¿Sí o No? ¿Porqué?

Definitivamente, el manejo de las redes sociales cumple un papel trascendental en la actualidad, debido al crecimiento en el uso de las mismas. Cada vez más, las personas buscan información, realizan operaciones comerciales y demás mediante las redes sociales.

7. ¿Cómo gestionan las redes sociales y con qué fin?

En nuestra institución buscamos principalmente 3 objetivos: educar, entretener y vender. De esta manera, publicamos contenido interesante dirigido al público que le interesa aprender desde cero o desarrollar su conocimiento del idioma y, al mismo tiempo, promovemos la venta de nuestros cursos. Para ello, se trabaja con un calendario de

contenidos previamente establecido, para conseguir estos 3 objetivos, dirigidos a captar el interés en nuestro público.

8. ¿Cuáles son las principales redes sociales con las que cuenta la empresa y quién las maneja?

El CEDEI mantiene cuentas activas en Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok y Youtube. El Departamento de Marketing y Comunicación es el encargado de manejar estas cuentas.

9. ¿En qué red social existe mayor interacción con el público?

La red social en la que existe mayor interacción es Facebook, en la que tenemos el mayor número de seguidores, con 14.373 usuarios. La mayor parte de ellos es un público femenino y está ubicado en la ciudad de Cuenca.

En los últimos meses hemos incrementado nuestro número de seguidores en Instagram, pues estamos convencidos del potencial de esta red, así como TikTok. En todos los casos, esperamos incrementar el número de seguidores y expandirnos a nivel local, nacional e internacional, pues actualmente ofrecemos clases online para todo el Ecuador y Estados Unidos.

10. ¿Considera que las redes sociales han aportado en el proceso de las Relaciones Públicas?

Efectivamente, las redes sociales desempeñan un papel clave en el manejo de las relaciones públicas de una institución; por ello, es importante actualizarse constantemente, debido a la dinámica propia de estas áreas.

Apéndice 2. Diseño de la encuesta

Universidad Técnica Particular de Loja

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Carrera de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas

La presente entrevista tiene como objetivo describir la importancia de las Relaciones Públicas en el proceso de promoción de la empresa CEDEI Foundation, así como también, identificar las prácticas de Relaciones Públicas que aplica la empresa, analizar los contenidos que difunde en redes sociales e identificar las redes sociales que más influyeron en el proceso de promoción de la empresa. La información será utilizada de manera confidencial y con fines académicos.

Para el llenado de la presente encuesta marcar con una X según su realidad.

Edad:

Sexo:

1. ¿Cómo se enteró de la empresa CEDEI Foundation? (primera)

_____ Amigos / Conocidos

_____ Radio

_____ Periódico

_____ Televisión

_____ Redes sociales

2. ¿Utiliza redes sociales? Si su respuesta es negativa le agradecemos su participación

_____ Sí

_____ No

3. ¿En qué red social se enteró de la empresa CEDEI Foundation?

_____ Facebook

_____ Instagram

_____ Tik Tok
_____ Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál es su opinión acerca de los contenidos publicados en las redes sociales de CEDEI Foundation?

_____ Aburridos
_____ Atrayentes

5. ¿Comparte el contenido de CEDEI Foundation con sus amigos y/o conocidos?

_____ Sí
_____ No

6. ¿Qué red social utiliza más? (Seleccione una sola respuesta)

_____ Facebook
_____ Instagram
_____ Tik Tok
_____ Otro ¿Cuál? _____

7. ¿En qué dispositivo utiliza las redes sociales?

_____ Portátil / PC
_____ Tablet / Ipad
_____ Teléfonos móviles

8. ¿A qué hora está más activo en las redes sociales? (Seleccione una sola respuesta)

_____ 5 – 7 am
_____ 8 – 10 am
_____ 11 – 12 pm
_____ 1 – 3 pm
_____ 4 – 6 pm
_____ 7 – 9 pm
_____ Después de las 9 pm

Apéndice 3. Ficha de análisis de contenido

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	1
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		29/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo	X	Comentario negativo		Ausencia de comentario	
Me gusta	Muy buena		Buena	X	Regular	
	Mala		Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta	X	No presenta			
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					X
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					X
	Presenta relación con el contenido					X
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					X

	Usa las mayúsculas	X
Tamaño de la publicación	Publicación en red social	X
	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	2
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		29/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	
	Mala		Muy mala	X		
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta		No presenta	X		
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					X
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					X
	Presenta relación con el contenido					X
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
	Usa las mayúsculas					X
Publicación en red social					X	

Tamaño de la	Publicación compartida	
publicación	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	3
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		29/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	X
	Mala		Muy mala			
Alcance	Inorgánico			Orgánico	X	
Compartido	Presenta			No presenta	X	
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					X
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					X
	Presenta relación con el contenido					X
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					X
	Usa las mayúsculas					X
Publicación en red social					X	

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	4
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		29/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena	X	Regular	
	Mala		Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta	X	No presenta			
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					X
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					X
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
Usa las mayúsculas					X	
Publicación en red social					X	

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	5
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		29/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo	X	Ausencia de comentario	
Me gusta	Muy buena		Buena	X	Regular	
	Mala		Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta	X	No presenta			
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					X
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					X
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
Usa las mayúsculas					X	
Publicación en red social					X	

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	6
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		30/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	
	Mala	X	Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta		No presenta	X		
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
	Lyp Synk					
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					X
	Usa las mayúsculas					X
Publicación en red social					X	

Tamaño de la	Publicación compartida	
publicación	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	7
Analista:			Erika del Rosario Bustos León			
Fecha:			30/03/2023			
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	
	Mala	X	Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta		No presenta	X		
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
	Lyp Synk					
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
	Usa las mayúsculas					X
Publicación en red social					X	

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	8
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		30/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	
	Mala	X	Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta	X	No presenta			
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					X
	Enseña más el contenido visual que el texto					
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
	Lyp Synk					
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					X
	Usa las mayúsculas					X
Publicación en red social					X	

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	X
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	9	
Analista:			Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:			30/03/2023				
Red social							
Facebook		Instagram		Tik Tok	X		
Tipo de contenido							
Texto		Fotos		Videos	X		
Notas de blog		Evento		Ofertas			
URL		Live					
Participación de los usuarios							
Comentario	Comentario positivo	X	Comentario negativo		Ausencia de comentario		
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	X	
	Mala		Muy mala				
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X			
Compartido	Presenta		No presenta				
Descripción de la publicación							
Diseño	Utiliza colores corporativos					X	
	Enseña más el contenido visual que el texto					X	
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X	
	Tipografía adecuada					X	
	Muestra el logo de la empresa					X	
Contenido <i>(Imagen/Video)</i>	Animada						
	GIF						
	4 imágenes en 1						
	Imagen propia					X	
	Maneja símbolos						
	Utiliza vectores						
	Trends						
Lyp Synk							
Discurso	Hace un llamado al público						
	Presenta relación con el contenido					X	
	Seduca al lector						
	Solo informa					X	
	Utiliza hashtag						
	Plantea una pregunta						
Usa las mayúsculas					X		
Publicación en red social					X		

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	10	
Analista:			Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:			30/03/2023				
Red social							
Facebook		Instagram		Tik Tok	X		
Tipo de contenido							
Texto		Fotos		Videos	X		
Notas de blog		Evento		Ofertas			
URL		Live					
Participación de los usuarios							
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X	
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular		
	Mala		Muy mala	X			
Alcance	Inorgánico			Orgánico	X		
Compartido	Presenta	X		No presenta			
Descripción de la publicación							
Diseño	Utiliza colores corporativos					X	
	Enseña más el contenido visual que el texto					X	
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X	
	Tipografía adecuada					X	
	Muestra el logo de la empresa					X	
Contenido (Imagen/Video)	Animada						
	GIF						
	4 imágenes en 1						
	Imagen propia						
	Maneja símbolos						
	Utiliza vectores						
	Trends						
Lyp Synk							
Discurso	Hace un llamado al público						
	Presenta relación con el contenido						
	Seduca al lector						
	Solo informa					X	
	Utiliza hashtag						
	Plantea una pregunta						
Usa las mayúsculas							
Publicación en red social					X		

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	11
Analista:			Erika del Rosario Bustos León			
Fecha:			30/03/2023			
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	
	Mala		Muy mala	X		
Alcance	Inorgánico	X		Orgánico		
Compartido	Presenta			No presenta	X	
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
Usa las mayúsculas					X	
Publicación en red social					X	

Tamaño de la	Publicación compartida	
publicación	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	12
Analista:			Erika del Rosario Bustos León			
Fecha:			30/03/2023			
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok		X
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos		X
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	
	Mala		Muy mala	X		
Alcance	Inorgánico	X		Orgánico		
Compartido	Presenta			No presenta	X	
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					X
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
Lyp Synk						
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					X
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
Usa las mayúsculas					X	
Publicación en red social					X	

Tamaño de la	Publicación compartida	
publicación	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	13
Analista:		Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:		30/03/2023				
Red social						
Facebook		Instagram		Tik Tok	X	
Tipo de contenido						
Texto		Fotos		Videos	X	
Notas de blog		Evento		Ofertas		
URL		Live				
Participación de los usuarios						
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	X
	Mala		Muy mala			
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X		
Compartido	Presenta		No presenta			
Descripción de la publicación						
Diseño	Utiliza colores corporativos					
	Enseña más el contenido visual que el texto					X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X
	Tipografía adecuada					
	Muestra el logo de la empresa					X
Contenido (Imagen/Video)	Animada					
	GIF					
	4 imágenes en 1					
	Imagen propia					
	Maneja símbolos					
	Utiliza vectores					
	Trends					
	Lyp Synk					
Discurso	Hace un llamado al público					
	Presenta relación con el contenido					
	Seduca al lector					
	Solo informa					X
	Utiliza hashtag					
	Plantea una pregunta					
	Usa las mayúsculas					
	Publicación en red social					X

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	14	
Analista:			Erika del Rosario Bustos León				
Fecha:			30/03/2023				
Red social							
Facebook		Instagram		Tik Tok	X		
Tipo de contenido							
Texto		Fotos		Videos	X		
Notas de blog		Evento		Ofertas			
URL		Live					
Participación de los usuarios							
Comentario	Comentario positivo	X	Comentario negativo		Ausencia de comentario		
Me gusta	Muy buena		Buena		Regular	X	
	Mala		Muy mala				
Alcance	Inorgánico		Orgánico	X			
Compartido	Presenta		No presenta				
Descripción de la publicación							
Diseño	Utiliza colores corporativos					X	
	Enseña más el contenido visual que el texto					X	
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido						
	Tipografía adecuada					X	
	Muestra el logo de la empresa					X	
Contenido (Imagen/Video)	Animada						
	GIF						
	4 imágenes en 1						
	Imagen propia					X	
	Maneja símbolos						
	Utiliza vectores						
	Trends						
Lyp Synk							
Discurso	Hace un llamado al público						
	Presenta relación con el contenido					X	
	Seduca al lector						
	Solo informa					X	
	Utiliza hashtag						
	Plantea una pregunta						
Usa las mayúsculas					X		
Publicación en red social					X		

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	

Ficha de análisis de contenido (Marcar con "X" según corresponda)					No.	15	
Analista:		Erika del Rosario Bustos León					
Fecha:		30/03/2023					
Red social							
Facebook		Instagram		Tik Tok	X		
Tipo de contenido							
Texto		Fotos		Videos	X		
Notas de blog		Evento		Ofertas			
URL		Live					
Participación de los usuarios							
Comentario	Comentario positivo		Comentario negativo		Ausencia de comentario	X	
Me gusta	Muy buena		Buena	X	Regular		
	Mala		Muy mala				
Alcance	Inorgánico			Orgánico	X		
Compartido	Presenta			No presenta			
Descripción de la publicación							
Diseño	Utiliza colores corporativos					X	
	Enseña más el contenido visual que el texto						
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X	
	Tipografía adecuada					X	
	Muestra el logo de la empresa					X	
Contenido (Imagen/Video)	Animada						
	GIF						
	4 imágenes en 1						
	Imagen propia					X	
	Maneja símbolos						
	Utiliza vectores						
	Trends						
Lyp Synk							
Discurso	Hace un llamado al público						
	Presenta relación con el contenido						
	Seduca al lector						
	Solo informa					X	
	Utiliza hashtag						
	Plantea una pregunta						
Usa las mayúsculas					X		
Publicación en red social					X		

Tamaño de la publicación	Publicación compartida	
	Publicación de enlace compartido	