



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

**La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía
de buenas prácticas en linkedin para optimizar la comunicación
digital proactiva.**

AUTORES

**Herrera Espinoza, Adriana
Rugel Martínez, David Alejandro**

**Proyecto de aplicación profesional previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación**

TUTORA

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
08 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Herrera Espinoza, Adriana** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**.

TUTOR (A)

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional, fue realizado en su totalidad por **Rugel Martínez, David Alejandro** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTOR (A)

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Herrera Espinoza, Adriana**

DECLARO QUE

El Proyecto de Aplicación Profesional **La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en linkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva** previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2025

f. _____
Herrera Espinoza, Adriana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rugel Martínez, David Alejandro**

DECLARO QUE

El Proyecto de Aplicación Profesional **La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva** previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Proyecto de Aplicación Profesional referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2025

f. _____
Rugel Martínez, David Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Herrera Espinoza, Adriana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional **La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2025

f. _____
Herrera Espinoza, Adriana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Rugel Martínez, David Alejandro

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional **La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2025

f. _____
Rugel Martínez, David Alejandro




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva.

AUTORES: Herrera Espinoza, Adriana y Rugel Martínez, David Alejandro

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Adriana.Herrera_David.Rugel
el

3%
Textos sospechosos

3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

4% Idiomas no reconocidos (ignorado)


25% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Adriana.Herrera_David.Rugel.docx
ID del documento: f1d510aa91dc25a30613253e57a5a21990e5b71c
Tamaño del documento original: 4 MB
Autores: []





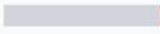





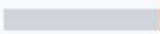

Depositante: Elsa María Cortés Rada
Fecha de depósito: 10/3/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/3/2025

Número de palabras: 16.631
Número de caracteres: 111.919

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 localhost Reformas a las compras públicas, en procesos de importación. http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/10737/3/T-UCSG-PRE-JUR-DER-259.pdf.txt 13 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (265 palabras)
2	 repositorio.ucsg.edu.ec Socio Vivienda 2 : un reportaje sobre la lucha por la vivi... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19240/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-313.pdf 10 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (256 palabras)
3	 repositorio.ucsg.edu.ec Coordinadas desde el género : tendencias narrativas d... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15066/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-265.pdf 10 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (255 palabras)
4	 repositorio.ucsg.edu.ec Del monstruo a lo humano monstruoso : un análisis de... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13465/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-231.pdf 7 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (243 palabras)

f. _____

Cortés Rada, Elsa María, Mtr.
TUTORA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres, quienes, con su amor y sacrificio,
me han traído hasta aquí.

Gracias a Antonella, Alejandra y a Zack, mis hermanos,
a quienes amo con todo mi ser.

Gracias a mi tía Fanny por ayudarme a alcanzar todas mis metas.

Gracias a mis amigos; A María, Fred y Paula por recordarme, entre risas,
que la vida es más que preocupaciones.

A mi querida Caro, que nunca preguntó "por qué" sino "cómo te ayudo".

Espero verte pronto para tomarnos otro capuchino.

A Isaac, por su apoyo total; en cada paso de este camino supe
que tenía un hermano a mi lado.

A Sebas, por sus palabras, ecos de su confianza en mí,
incluso cuando yo dudaba.

Y gracias, de corazón, a todas las personas que estuvieron ahí. A quienes me
enseñaron y compartieron conmigo este camino.

Sin ustedes, esto no habría sido posible.

Adriana Herrera

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres por costearse esta carrera y darme la oportunidad de hacer lo que en verdad quiero.

Darle las gracias a aquellas personas que estuvieron conmigo durante todo este proceso, aunque algunos ya no sean parte de mi vida diaria se les recordará.

También a mis gatos: Roy, James y Bianca; quienes fueron indispensables para mi salud mental. Aunque los procesos y los problemas financieros que se veían sobre lo que recibía me detenían, yo alcancé a lograr lo que me propuse.

David Rugel

DEDICATORIAS

A mi hermano, Zack. Te quiero.

Adriana Herrera

La dedico a mí mismo. Yo fui quien no pensó en llegar a este momento de mi vida, no podía ver más allá de solo esta etapa; y ahora que ya la superé y estoy en el otro lado siento un gran orgullo y tristeza al dejar todo esto atrás, pero es algo necesario para seguir adelante.

David Rugel

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	3
Justificación.....	5
Viabilidad.....	5
Resultados esperados	6
METODOLOGÍA	7
Enfoque	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	8
Formulación de las preguntas de investigación	8
Alcance.....	8
Diseño de la investigación	9
Encuestas.....	10
Entrevistas	12
Análisis de contenido	13
Definición y justificación de la muestra.....	15
Tratamiento de la información	16
Fundamentación del Proyecto de Aplicación Profesional	18
Antecedentes teóricos.....	18
Reputación Corporativa	18
Elementos de la reputación corporativa	18
La percepción.....	19
El reconocimiento.....	19

Periodo de tiempo.	19
Interacción con stakeholders.	19
La importancia de la reputación corporativa.....	20
Reputación Corporativa Digital	20
Comunicación Reactiva y Comunicación Proactiva	21
Comunicación Digital	22
LinkedIn como plataforma profesional.....	22
LinkedIn en el sector industrial.....	23
Antecedentes prácticos.....	23
Marco Legal Nacional e Internacional.....	25
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)	25
Reglas de uso de datos en LinkedIn.....	25
Política de Privacidad de LinkedIn.	25
Términos de Servicio.	25
Reglas sobre uso de datos de tercero.....	25
Seguridad y protección de datos.	25
Legislación sobre publicidad y comunicación digital.....	26
Responsabilidad Corporativa y Reputación en Redes Sociales	26
Recomendaciones de los expertos.....	26
Entrevistas semiestructuradas	26
Análisis de la entrevista a Gabriela Sierra.	26
Análisis de la entrevista a Melissa Gavilanes.	28
Análisis del sector industrial	28
Buyer Persona	39
Lecciones aprendidas	40
GUÍA, VERSIÓN PUBLICABLE.....	41

Propuesta visual de la guía.....	41
CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS.....	47
APÉNDICES.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de contenido de perfil de Adrantaleh S.A.S.</i>	10
Tabla 2. <i>Matriz de contenido de Guías</i>	13
Tabla 3. <i>Perfil profesional de Roberto Ortiz</i>	39
Tabla 4. <i>Personalidad del Buyer Persona</i>	39
Tabla 5. <i>Habilidad del Buyer Persona</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Posesión de cuenta en LinkedIn</i>	30
Figura 2 <i>Razón del no</i>	30
Figura 3 <i>Frecuencia de uso</i>	31
Figura 4 <i>Actividades realizadas en la red</i>	31
Figura 5 <i>Satisfacción con los resultaos de LinkedIn</i>	32
Figura 6 <i>Optimización</i>	32
Figura 7 <i>Impacto de LinkedIn</i>	33
Figura 8 <i>Utilización de la guía</i>	33
Figura 9 <i>Formato</i>	34
Figura 10 <i>Posesión de cuenta en LinkedIn</i>	34
Figura 11 <i>¿Por qué los encuestados no tienen una cuenta en LinkedIn?</i>	35
Figura 12 <i>Seguimiento de la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn</i>	35
Figura 13 <i>Comunicación de la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn</i>	35
Figura 14 <i>Nivel de confianza de la empresa Adrantaleh S.A.S. a través de LinkedIn</i>	36
Figura 15 <i>Frecuencia de interacción con Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn</i>	36
Figura 16 <i>Profesionalismo de la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn</i>	37
Figura 17 <i>Temas relevantes para clientes de la empresa Adrantaleh S.A.S.</i>	37
Figura 18 <i>Canal adecuado para propuesta de valor de Adrantaleh S.A.S.</i>	38
Figura 19 <i>Importancia de LinkedIn para la comunicación de una empresa</i>	38
Figura 20 <i>Guía A: Manual de Buenas Prácticas Comunicativas</i>	58
Figura 21 <i>Guía B: ¿Cómo publicitarte mejor publicar en LinkedIn?</i>	58
Figura 22 <i>Guía D: Manual de buen uso y buenas prácticas en redes sociales de la universidad Salesiana</i>	59
Figura 23 <i>Guía C: How to use LinkedIn industries list of campaigns and automation?</i>	59

RESUMEN

La transformación digital, acelerada por la pandemia, llevó a las empresas del sector industrial a adoptar herramientas digitales que permitieran una comunicación más ágil, destacando LinkedIn como una plataforma clave. Sin embargo, las pymes industriales de Guayaquil enfrentan limitaciones en recursos y conocimientos para implementar este cambio de manera efectiva, lo que las deja en desventaja frente a empresas más consolidadas. Este proyecto de aplicación profesional analiza un caso específico para identificar las necesidades de una pyme en el uso adecuado de LinkedIn, complementándolo con la perspectiva de otras empresas del sector y la revisión de guías previas sobre buenas prácticas. Se examinan estrategias efectivas para fortalecer la presencia digital de estas empresas y optimizar su reputación corporativa. Como resultado, se desarrolla una guía que busca facilitar la integración de estas empresas en la plataforma, fortaleciendo su reputación corporativa y optimizando su comunicación externa para que no queden rezagadas en el entorno digital.

Palabras clave: comunicación digital, comunicación proactiva, reputación corporativa, stakeholders, LinkedIn, pymes.

ABSTRACT

The digital transformation, accelerated by the pandemic, led companies in the industrial sector to adopt digital tools that enable more agile communication, with LinkedIn standing out as a key platform. However, industrial SMEs in Guayaquil face resource and knowledge limitations that hinder their ability to implement this shift effectively, placing them at a disadvantage compared to more established companies. This professional application project analyses a specific case to identify the needs of an SME in the proper use of LinkedIn, complementing it with insights from other companies in the sector and a review of existing best practice guides. Effective strategies for strengthening these companies' digital presence and optimizing their corporate reputation are examined. As a result, a guide is developed to facilitate their integration into the platform, enhancing their corporate reputation and improving their external communication to prevent them from falling behind in the digital landscape.

Key words: Digital Communication, Proactive Communication, Corporate Reputation, Stakeholders, LinkedIn, SMEs.

INTRODUCCIÓN

La pandemia fue un factor clave en la llegada de la transformación digital a Ecuador. Antes de 2020, las personas estaban acostumbradas a las reuniones cara a cara o a usar las redes sociales solo con un fin de entretenimiento: eran pocas las empresas que priorizaban su posicionamiento en la nueva era digital. Sin embargo, el confinamiento obligó a adoptar herramientas digitales en nuestra vida diaria: Zoom se volvió nuestro mayor aliado y usar una aplicación de *delivery* suplantó al supermercado. Esta forma de navegar en el mundo llegó para quedarse y ha sobrepasado la cotidianidad hasta estar presente a nivel empresarial; y es que, las empresas tuvieron que transformar su forma de vender, sus políticas e incluso su infraestructura. En su artículo titulado Cuestiones económicas, sociales y políticas planteadas por la pandemia de COVID-19, Tisdell (2020) predijo que la pandemia de COVID-19 llevaría a un aumento permanente del trabajo desde casa y aceleraría significativamente el uso de internet para actividades como conferencias, reuniones, aprendizaje en línea y transacciones económicas (p. 20).

Es así como, en el entorno empresarial actual, la comunicación digital juega un papel estratégico para las pequeñas y medianas empresas (pymes) que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, la reputación corporativa – definida en el artículo publicado por la Universidad Pontificia Bolivariana como el intangible por el que la organización trabaja a través del tiempo, que debe ser medido para lograr ventajas competitivas difíciles de igualar por la competencia y que trasciende atributos básicos (Ochoa y Pabón, 2012) – se convierte en un elemento estratégico esencial. En el sector industrial, donde la relación con los stakeholders o públicos clave suele estar sujeta a ciclos productivos y cadenas de suministro, la capacidad de mantener una imagen sólida es crucial para la supervivencia y éxito de las pymes. Según Raúl Carrión (2014), la relevancia que han logrado los stakeholders, en varios casos, impacta y moldea la estrategia de las empresas, permitiendo que existan oportunidades muy significativas por explotar en el campo de la estrategia competitiva. Concluyendo así que, construir y fortalecer una reputación no sólo se traduce en mayores oportunidades comerciales, sino también en una ventaja competitiva que permite a las pymes destacarse en un mercado

digitalizado.

Este proyecto de aplicación profesional propone desarrollar una guía de buenas prácticas que ayude a las pymes industriales de Guayaquil a optimizar su comunicación proactiva digital, mejorando su reputación corporativa a través de estrategias accesibles y adaptadas a sus necesidades. Al final de este proyecto, se espera que las pymes industriales puedan implementar prácticas de comunicación que fortalezcan su posición en el mercado y potencien sus relaciones con los grupos de interés.

Planteamiento del problema

En los últimos meses de 2024, la economía ecuatoriana ha experimentado una desaceleración significativa, impulsada por el aumento de la inseguridad, interrupciones en la producción petrolera, una crisis energética, fenómenos climáticos y la incertidumbre política (Grupo Banco Mundial, 2024). En este contexto, las pymes se han convertido en uno de los impulsores más importantes para la economía del país. Según el Registro Estadístico de Empresas 2023 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para el año 2023 se registró un total de 1,246,162 empresas, de las cuales más del 90% son pymes. Además, en 2023, las pymes se distribuyen principalmente en tres sectores económicos: el sector de servicios representa el 49.1% del total, seguido por el comercio con un 35.9%, y la manufactura, que constituye el 22.2%.

Cargando con esa responsabilidad sobre su espalda, las pymes deben tener la capacidad de anticipar problemas y gestionar eficazmente la relación con sus audiencias externas para asegurar el éxito a largo plazo; sin embargo, muchas organizaciones enfrentan dificultades para implementar prácticas de comunicación que sean estratégicas y preventivas. Según un estudio de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador (2017), 30 pymes guayaquileñas estudiadas se situaron en un nivel bajo de conocimiento y práctica de la comunicación empresarial.

Esta dinámica lleva a que muchas pymes adopten una comunicación reactiva ante situaciones de crisis que comprometen su reputación. La comunicación reactiva, que se activa solo ante eventos adversos, ya no es suficiente para cumplir con las expectativas de transparencia y responsabilidad que tienen los consumidores actuales. De acuerdo con el estudio realizado en *Grammarly Business* (2024) se confirma que las empresas estadounidenses que no implementan una comunicación efectiva son más

propensas a pérdidas significativas con un estimado de 1.2 mil millones de dólares anuales debido a malentendidos y problemas de comunicación.

Este tipo de pérdidas son particularmente dañinas para las pymes que, por limitaciones de recursos, suelen evitar la implementación de estrategias de comunicación proactiva, exponiéndose a mayores riesgos de dañar su reputación corporativa.

Además, la transformación digital ha ampliado la brecha entre las empresas que logran adoptar nuevas tecnologías de comunicación y aquellas que no cuentan con los recursos para hacerlo. Tal como se menciona en *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2024) este fenómeno fue acelerado por la pandemia de COVID-19, cuando muchas empresas se vieron obligadas a digitalizar sus operaciones de forma rápida y, en algunos casos, desorganizada. Por otro lado, la adopción de herramientas digitales y la integración de tecnologías de la información y comunicación (TIC) no es solo un requisito para mantenerse competitivo, sino una oportunidad para optimizar la relación con los *stakeholders*. Un estudio reciente publicado en la *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2024), señala que la implementación de tecnologías digitales en las pymes puede mejorar significativamente su rendimiento y su capacidad para gestionar la comunicación con clientes, proveedores y otros actores clave.

Carlos Bonilla (2013), en su capítulo titulado Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa, explica que: “actuar proactivamente y con voluntad otorgará mayor reputación a la organización que la obtención de distintivos diversos que cataloguen a la empresa como responsable socialmente en diversos ámbitos”.

Es así como la comunicación proactiva digital juega un papel crucial en la construcción de la reputación corporativa. La falta de claridad y orden que ofrece la comunicación proactiva no está presente dentro de las pymes, lo que hace el mensaje que proyectan se vea perjudicado, esto como resultado dañará la confianza con sus clientes y a la vez dificultará la realización de relaciones a largo plazo con su público clave. Esto demuestra que es importante establecer una guía de buenas prácticas que les permita a las pymes establecer una comunicación proactiva y correcta ante la situación actual.

Justificación

La reputación corporativa es uno de los activos más valiosos de una organización, y la comunicación externa es uno de los principales factores que influyen en ella. Martínez y Olmedo (2009) definen a la reputación empresarial como “el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los *stakeholders* o grupos de interés de la misma” (p. 59).

Una comunicación proactiva estructurada no solo previene crisis reputacionales, sino que también fortalece la imagen de la empresa frente a sus principales grupos de interés. La falta de ellas puede conducir a mensajes desalineados o mal ejecutados, afectando negativamente la percepción externa. Además, esta comunicación proactiva trae beneficios más grandes que la comunicación reactiva. La comunicación proactiva prevé los problemas comunicacionales dentro de la empresa, fortalece la comunicación con *stakeholders* y el público general, y se mejora la toma decisiones.

Este proyecto es relevante a nivel profesional, ya que ofrece un marco teórico y práctico para mejorar la gestión de la comunicación en un mundo donde la inmediatez y la transparencia son fundamentales para mantener la confianza del público.

Para concluir este apartado, el tema “La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación proactiva digital” pertenece a la línea de investigación Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Esta línea aborda la necesidad de una planificación y gestión efectiva de la comunicación digital proactiva, crucial para optimizar la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas.

Viabilidad

La base de este proyecto se basa en el vasto catálogo de estudios ya realizados sobre la comunicación corporativa, esto nos ha proporcionado un conocimiento del tema bastante amplio en todo tipo de escenarios. Esto nos proporciona una fundamentación sólida para desarrollar nuestro proyecto de aplicación profesional de manera coherente y eficiente.

La literatura que se enfoca en las buenas prácticas es variada, cubren una gran cantidad de temas, al igual que fechas. Esta gran cantidad de material facilita a la elaboración de nuestra guía, al igual que no tendremos que recurrir a fuentes que están atrás de un pago. La entidad a la que estudiaremos se llama Adrantaleh S.A.S., a la cual tenemos acceso total a su información, trabajadores y otra información que sea necesaria para nuestro proyecto de aplicación profesional.

La elaboración de la guía no requiere de una inversión alta, esta depende de la información que nosotros encontremos, al igual que del análisis que realizaremos de esta misma. Tomaremos en cuenta la formación interna y la alineación dentro de las organizaciones para elaborar una guía adecuada a las necesidades del sector. Esto hace que su aplicación sea adaptable para pequeñas como para medianas empresas en contextos empresariales industriales. La existencia de guías previas hechas en la carrera como proyecto de aplicación profesional ofrece una referencia valiosa de cómo se estructuran y desarrollan las manuales, brindando una visión clara de cómo se organizan, qué temas abordan y otros aspectos relevantes que resultan fundamentales para elaborar una guía de alta calidad. Al comparar este trabajo con guías previas, podemos ampliar la comprensión del área de estudios. Aunque los casos o temas no sean iguales, es posible identificar información esencial para mejorar el enfoque y asegurar una guía más completa y precisa.

Resultados esperados

Mediante la elaboración de nuestro proyecto de aplicación profesional esperamos profundizar sobre cómo la comunicación externa trabaja dentro de las pymes industriales del sector de guayaquil. Además, se espera que la introducción de esta guía genere un cambio positivo dentro de las pymes, optimizando su comunicación digital, logrando un alcance y mejoras a la hora de transmitir sus mensajes. Esto se ha de medir en cómo su reputación corporativa ha mejorado, aumento en la confianza con sus clientes y la aceptación por parte de sus clientes claves. Al igual que la implementación de esta guía reduzca el efecto de algunas crisis reputacionales consiguiendo un mejor resultado para los *stakeholders*.

METODOLOGÍA

Enfoque

La elaboración del proyecto de aplicación profesional se hará con el paradigma interpretativo, esto porque nuestra pregunta de tesis se debe resolver de manera práctica y enfocada en la solución de problemas concretos. La metodología será mixta, esto se debe a la utilización de datos blandos como opiniones, percepciones, comentarios de clientes, entre otros, y el uso de datos duros como las estadísticas, *engagement*, ventas. La combinación de estos datos nos ayudará a comprender de manera más amplia el problema, teniendo en cuenta no solo las acciones, también el porqué.

Según Gonzales (2000), el paradigma interpretativo considera la realidad como un fenómeno dinámico, dándole prioridad a la interpretación de la experiencia humana sobre su medición cuantificable.

En lugar de enfocarse en una única verdad absoluta, este paradigma busca una comprensión profunda e integral del objeto de estudio. Reconoce que la realidad está conformada por diversas contradicciones y matices, los cuales deben explorarse desde distintas perspectivas. A través de la integración de experiencias y significados, se obtiene una visión más amplia y holística del fenómeno analizado.

Gómez y Barranquero (1996) señalan que la investigación cualitativa busca comprender a las personas desde sus propios marcos de referencia y experiencias, a diferencia de los métodos cuantitativos que se enfocan en variables medibles. Este enfoque permite analizar los datos en su contexto social y favorece el uso de diseños más flexibles.

Este análisis nos permitirá obtener una comprensión más profunda sobre la percepción de la comunicación en estas industrias. Al conocer cómo las personas la viven y valoran, podremos adaptar nuestro enfoque para que sea más preciso y acorde a sus necesidades. Considerar diferentes puntos de vista y experiencias es clave para desarrollar un manual que, además de ser útil, responda de manera efectiva a quienes lo aplicarán, garantizando así un impacto real y significativo.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una guía de buenas prácticas para la optimización de la comunicación

proactiva en la red social LinkedIn de las pymes del sector industrial de Guayaquil a partir del caso de estudio de la empresa Adrantaleh S.A.S.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión bibliográfica para poder conocer a profundidad las características de la comunicación reactiva y proactiva.
- Analizar cuantitativa y cualitativamente un caso de estudio para identificar los patrones de comunicación proactiva utilizados en las pymes de Guayaquil y su impacto en la calidad de la comunicación externa.
- Examinar la influencia de la comunicación reactiva y proactiva en la reputación corporativa de las pymes mediante entrevistas a expertos y encuentros a empleados del sector.
- Definir los temas claves y el formato de una guía de buenas prácticas, tomando como base el diagnóstico realizado, la comparación de estrategias de comunicación interna y las entrevistas a expertos.

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los patrones de comunicación reactiva y proactiva usados en las pymes?
- ¿Cuál es el impacto de los patrones de comunicación reactiva y proactiva en la percepción de la calidad de la comunicación externa de las pymes?
- ¿De qué manera influyen los patrones de la comunicación reactiva y proactiva en la reputación corporativa de las pymes y qué diferencias existen entre ellas?
- ¿Cuáles son los temas centrales que deben abordarse en una guía de buenas prácticas para la comunicación proactiva externa en pymes?
- ¿Qué formato y estructura debe tener una guía de buenas prácticas para asegurar su efectividad en las pymes industriales?

Alcance

Este trabajo se enfocará en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector industrial en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de concientizar a estas organizaciones sobre la importancia de implementar una comunicación proactiva externa. A través de un análisis detallado, se examinará un caso específico en el cual

la comunicación se lleva a cabo de manera reactiva, así como casos previos estudiados que permitan ampliar el entendimiento sobre las diferencias y consecuencias de una comunicación reactiva frente a una proactiva.

El concepto de comunicación proactiva aún no ha sido suficientemente explorado en el contexto de las pymes industriales en Guayaquil, lo que representa un vacío en la literatura existente. Por esta razón, este estudio es de tipo exploratorio, puesto que es uno de los pocos en abordar este tema. Tal como afirman Alesina et al. (2020), “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. Por lo que este proyecto profundizará en estos temas que han sido dejado de lado.

Se desarrollará una guía de buenas prácticas basado en los principios de la comunicación proactiva, que estará diseñado para su implementación inmediata en la empresa seleccionada. Esta guía estará disponible para cualquier pyme interesada en adoptarlo y aplicarlo, con el fin de mejorar tanto la gestión comunicacional como los resultados económicos y estratégicos de la empresa.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación se desarrollará con el objetivo de analizar el fenómeno de estudio y diseñar una guía de buenas prácticas en comunicación proactiva digital para las pymes de Guayaquil.

En primer lugar, se realizará un análisis mixto que combine enfoques cualitativos y cuantitativos. Para ello, se analizarán cualitativamente los contenidos de un caso de estudio relacionado con la implementación efectiva de comunicación digital en pymes; utilizando técnicas de análisis de contenido que permitan identificar patrones clave. Esta técnica se define como una técnica de interpretación y comprensión de cualquier tipo de texto siempre y cuando se tenga en cuenta el contexto en el que se produce (Krippendorff, 2019).

De manera complementaria, se aplicará un análisis cuantitativo al mismo caso para detectar patrones comunes en la implementación de estrategias de comunicación proactiva, ya que este enfoque nos permitirá recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar los datos requeridos (Godoy y Adasme, 2020).

Tabla 1. Matriz de contenido de perfil de Adrantaleh S.A.S.

Aspecto evaluado	Cuenta de LinkedIn de la empresa Adrantaleh S.A.S.
Optimización del Perfil	Ofrece una descripción clara sobre qué la empresa se dedica. En acerca de se observan los años de experiencias dentro del sector, servicios que estos brindan, contactos y su sitio web. Hay hashtags que se mantienen, mientras que otros cambian según la publicación; en pocos casos no los utilizan. Poseen en promedio 8 reacciones por publicación, alrededor de 4 compartidos y 2 comentarios. El <i>Call To Action</i> es un tanto débil.
Público objetivo	Gente del sector/especializado
Temática de contenido	Contenido publicitario de servicios ofrecidos, Post informativos.
Formato de publicaciones	Videos, imágenes/carruseles
Tono y Lenguaje	Tono cercano con información técnica. Primera persona plural. Tiempo presente simple del modo indicativo.
Engagement e Interacción	Cálculo de engagement: $(\text{TOTAL DE INTERACCIONES} \div \text{IMPRESIONES}) \times 1000$ Interacción óptima. Responden a su público y lo etiquetan en publicaciones.
Frecuencia de publicación	Una vez a la semana publican nuevo contenido. Además, vuelven a compartir el contenido de la semana pasada.
Limitaciones	Como conclusión, la página utiliza las herramientas de manera eficiente. Faltaría comenzar a utilizar otras herramientas como el apartado “Artículos”, creemos que es útil para las empresas, para compartir contenido de valor. Además, mejoraríamos la redacción para impulsar el <i>Call to Action</i> .

Nota: Elaboración propia.

Encuestas

Encuestas dirigidas a representantes de pymes del sector industrial con el fin de confirmar los patrones identificados y explorar otras prácticas no documentadas. La muestra del estudio se realizó a 5 pymes del sector industrial pertenecientes al mismo sector que de la empresa Adrantaleh S.A.S., a través de un formulario de Google enviado por correo electrónico y WhatsApp.

Estas encuestas incluirán preguntas para medir el conocimiento de las pymes sobre comunicación proactiva, reputación corporativa y prácticas en LinkedIn. La elección de este instrumento se basa en su capacidad para recopilar datos representativos sobre el fenómeno estudiado; según Martínez (2024) este método es una manera efectiva para recopilar información sobre una problemática específica, puesto que facilita la obtención de datos de manera rápida y eficiente.

Las preguntas que se realizarán a las pymes industriales son las siguientes:

- ¿Su empresa tiene LinkedIn?
- Si su respuesta fue "No": ¿Por qué su empresa no tiene una cuenta en LinkedIn?
- Si su respuesta fue "Sí": ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza LinkedIn?
- ¿Qué tipo de actividades realiza su empresa dentro de la red?
- ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de LinkedIn?
- ¿Qué considera que su empresa necesita para optimizar el uso de LinkedIn?
- ¿Qué impacto cree que LinkedIn ha tenido en su negocio?
- Si tuviera acceso a una guía de buenas prácticas para LinkedIn, ¿la utilizaría?
- ¿En qué formato preferiría recibir esta guía?

Además, se realizarán encuestas dirigidas a los clientes de la pyme estudiada como caso de estudio para confirmar los patrones de comunicación proactiva encontrados en la cuenta de LinkedIn. La muestra del estudio se realizó a 10 clientes de la base de datos de la empresa Adrantaleh S.A.S., a través de un formulario de Google enviado por correo electrónico y WhatsApp. Las preguntas que se realizará en las encuestas a clientes son las siguientes:

- ¿Su empresa tiene una cuenta en LinkedIn? Si responde "No", ¿por qué no?
- Si responde "Sí", ¿su empresa sigue a la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn?
- Suponiendo que su respuesta es "Sí", ¿qué tan clara y comprensible considera la comunicación de la empresa en LinkedIn?
- ¿Qué nivel de confianza le genera la empresa a través de sus publicaciones en LinkedIn?
- ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la empresa en

LinkedIn?

- ¿Considera que las publicaciones de la empresa en LinkedIn reflejan profesionalismo y credibilidad?
- ¿Las publicaciones de la empresa abordan temas relevantes para usted como cliente?
- ¿Cree que LinkedIn es un canal adecuado para que esta empresa comunique su propuesta de valor?
- ¿Qué tan importante cree que es para una empresa del sector industrial comunicarse de forma clara y profesional en plataformas como LinkedIn?

Entrevistas

Con el objetivo de obtener una visión más contextualizada sobre como debería estructurarse una guía de buenas prácticas para las pymes de Guayaquil se realizará varias entrevistas a expertos en comunicación y reputación corporativa. Este enfoque permitirá recolectar perspectivas claves que enriquecerán y complementarán a los hallazgos previos. Además, se procederá a realizar entrevistas a expertos del sector industrial para conocer su percepción de sobre el rol de la comunicación en sus empresas. Este método ofrece flexibilidad en las respuestas y un análisis más profundo. Según Martínez (2024), las entrevistas son una técnica eficaz para recopilar información relevante y facilitar una mejor comprensión del fenómeno en estudio.

Como parte de nuestro enfoque cualitativo, se realizará entrevistas semiestructuradas a expertos de la comunicación, para así obtener datos aplicados en el mercado local y recomendaciones que nacen desde la experiencia.

Los expertos consultados por área fueron los siguientes:

- Reputación Corporativa: Gabriela Sierra
- LinkedIn: Melissa Gavilanes

Las preguntas que se realizaron a cada una de las expertas fueron las siguientes:

- ¿Qué tan relevante es la reputación corporativa para las pymes en términos de crecimiento? ¿Tiene alguna referencia de pyme dentro sector industrial?
- ¿Considera LinkedIn una herramienta eficaz para construir y gestionar la reputación corporativa de las pymes? ¿Por qué?
- ¿Qué prácticas o estrategias recomendaría a las pymes para optimizar su reputación corporativa en LinkedIn?

- ¿Cuáles son las temáticas que considera más relevantes para que las pymes aborden en sus publicaciones en LinkedIn? ¿Tiene alguna referencia de pyme dentro sector industrial?
- ¿Qué tipo de contenido tiene más posibilidades de generar interés entre los seguidores de una pyme industrial? Enfocado en el formato de publicación, extensión, elementos visuales, tono, mensaje, etc.
- ¿Cree que las tendencias actuales en comunicación digital afectan los temas que las pymes deben priorizar en LinkedIn? ¿Cómo?
- Según su experiencia, ¿qué formato considera más práctico y efectivo para una guía de buenas prácticas dirigida a pymes? ¿Tiene alguna referencia de pyme dentro sector industrial?
- ¿Qué elementos o secciones no deberían faltar en una guía enfocada en la optimización de LinkedIn para las pymes?
- ¿Cómo recomendaría presentar la información para garantizar que sea accesible y aplicable para las pymes, considerando sus limitaciones de tiempo y recursos?

Análisis de contenido

Finalmente, para el diseño de la guía de buenas prácticas, se realizará un diagnóstico comparativo utilizando guías similares disponibles en internet. Esto permitirá identificar elementos que puedan ser adaptados para la creación de la guía. Este enfoque se sustenta en el análisis de contenido. El proyecto de aplicación profesional culminará con la integración de todos los hallazgos en una guía funcional, diseñada para mejorar la comunicación proactiva digital de estas organizaciones en la red social de LinkedIn.

El instrumento a utilizarse para el análisis de contenido es la siguiente matriz que considera nueve variables.

Tabla 2. *Matriz de contenido de Guías*

Aspecto evaluado	Guía A: Manual de buenas prácticas comunicativas	Guía B: ¿Cómo mejor publicar en LinkedIn?	Guía C: How to use LinkedIn industries list of campaigns and automation?	Guía D: Manual de buen uso y buenas prácticas en redes sociales de la universidad Salesiana
-------------------------	---	--	---	--

Formato	Impresa	Digital, PDF.	Digital, Post.	Digital, PDF
Comprensión	Es claro y está estructurado para facilitar su entendimiento, con explicaciones y ejemplos prácticos.	Información de manera clara y estructurada	Información clara y estructurada	Información estructurada y detallada.
A quién va dirigido	Pymes de ventas de productos tecnológicos	Trabajadores, empresas, usuarios de LinkedIn	Personas dentro del sector industrial	Estudiantes de la Universidad
Temas centrales	La importancia de la comunicación efectiva para construir marca, optimizar estrategias digitales, y garantizar el crecimiento empresarial sostenible.	maximizar el rendimiento de la publicidad en LinkedIn mediante prácticas recomendadas y técnicas avanzadas	Importancia de elegir correctamente la industria en LinkedIn para mejorar la visibilidad y eficacia en la plataforma.	Establecer directrices claras para el uso adecuado de las redes sociales, asegurando una comunicación alineada con los valores y la identidad de la universidad
Apartados Principales	Incluye comunicación interna y externa, construcción de marca, estrategias digitales, catálogo visual, errores comunes, implementación de estrategias, y conclusiones.	Estrategias de segmentación, creación de contenido efectivo, uso de herramientas analíticas y estudios de caso de campañas exitosas	Explicación de las opciones de industria en LinkedIn, consejos para seleccionar la industria adecuada en tu perfil y estrategias para emplear categorías de industria en la automatización con Linked Helper	Objetivos del manual, justificación, normas de uso y estilo en redes sociales, procedimiento para la creación de cuentas, publicación de contenidos, directrices para el uso de la identidad corporativa, principales redes sociales, monitorización y evaluación, gestión de crisis y uso de hashtags.
Visualización	Diseño profesional con diagramas y elementos visuales para mejorar la presentación y la comprensión del texto.	Gráficos y ejemplos que facilitan la comprensión	Está bien redactado, pero carece de imágenes y gráficos.	Índice detallado y secciones bien definidas que facilitan la navegación, posee imágenes e iconos guía.

¿Dónde se aplican?	Empresas en desarrollo del sector tecnológico	Exclusivo para usuarios y personas del área de Marketing	Específico para el sector industrial.	Exclusiva para la institución educativa
Tono de comunicación	Formal e informativo	Formal e instructivo, dirigido a profesionales de marketing y publicidad	Profesional e informativo	Formal e instructivo
Limitaciones	Algunas estrategias son generales y pueden requerir ajustes específicos para empresas de distintos sectores o mercados.	Al ser un documento específico de LinkedIn, las estrategias pueden no ser aplicables a otras plataformas de redes sociales.	Actualmente los usuarios no tienen acceso a una lista completa a través del menú desplegable, lo que puede dificultar la selección precisa de la industria	Recomendaciones son específicas para la Universidad Politécnica Salesiana y no aplicables a otras organizaciones.

Definición y justificación de la muestra

Esta investigación tiene como objetivo principal desarrollar una guía de buenas prácticas para mejorar la comunicación proactiva en LinkedIn dentro de las pymes del sector industrial de Guayaquil. El estudio toma como caso de referencia a *Adrantaleh S.A.S.*, una empresa dedicada a la comercialización de productos químicos y la prestación de servicios técnicos industriales. Si bien este sector no cuenta con una denominación oficial, expertos lo identifican como “Industria de Productos Químicos y Servicios Técnicos para el Sector Industrial”. De acuerdo con Geovanny Herrera, consultor NACE, se trata de un sector reducido y poco diversificado, con apenas cinco empresas en el país que ofrecen servicio integral de aplicación, consultoría y fiscalización. Aunque la nomenclatura no sea formal, el respaldo de un especialista le otorga validez dentro del contexto de este proyecto.

Dado que el sector es cerrado y la base de clientes de *Adrantaleh S.A.S.* es limitada, la muestra se define de la siguiente manera. Por un lado, se incluirá a 10 clientes, seleccionados por su perfil de representantes administrativos o técnicos que toman decisiones finales sobre los servicios contratados. Esta cantidad es representativa del universo de clientes de la empresa, considerando su tamaño reducido y su capacidad de alcance. Por otro lado, se encuestará a los gerentes de las cinco pymes que forman parte del sector, algunas con sede en Quito, pero con corresponsales en Guayaquil. Estas empresas representan la totalidad del sector que cumple con las

características definidas, lo que asegura una cobertura completa y específica para los fines del estudio.

No existen limitaciones para acceder a estas muestras, ya que Adrantaleh S.A.S. cuenta con relaciones directas tanto con sus clientes como con las otras empresas del sector. Esta cercanía garantiza la viabilidad de la recolección de datos. Desde un enfoque cuantitativo, las encuestas a los clientes permitirán determinar su nivel de interacción con la empresa en LinkedIn y su percepción sobre la efectividad de esta plataforma para generar cercanía con Adrantaleh S.A.S. Por su parte, las encuestas a las empresas del sector evaluarán la importancia de LinkedIn para la comunicación y la reputación corporativa, además de identificar el interés en implementar una guía para optimizar su presencia en esta red social.

A pesar de que la muestra es pequeña, su tamaño se justifica debido a la naturaleza cerrada del sector y las restricciones propias del universo de estudio. La aplicación de encuestas a clientes como a empresas facilita la triangulación de datos, de lo que contribuye reforzar la validez de los resultados. Si bien esta manera no permite extrapolar los hallazgos a sectores más amplios, resulta adecuada para responder las preguntas de investigación en el contexto del caso de estudio de Adrantaleh S.A.S.

Tratamiento de la información

El tratamiento de la información en este proyecto permitirá consolidar un análisis estructurado sobre la comunicación proactiva en LinkedIn dentro de las pymes del sector industrial y su impacto en la reputación corporativa. A través del estudio de caso, se identificarán patrones clave en la aplicación de estrategias digitales, complementados con un análisis comparativo de guías existentes.

Las encuestas a representantes de pymes proporcionarán información sobre el nivel de conocimiento y uso de la comunicación proactiva en sus organizaciones, específicamente en LinkedIn. Por su parte, las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa seleccionada como caso de estudio servirán para evaluar las buenas prácticas implementadas. Además, las entrevistas con expertos permitirán contrastar estos hallazgos con una perspectiva especializada.

Los datos recopilados serán analizados mediante un estudio de contenido, lo que facilitará la categorización de prácticas exitosas, identificando formatos utilizados, el tono y estilo de mensajes difundidos, así como los principales retos en la gestión de

la reputación corporativa en LinkedIn. Finalmente, la información obtenida será presentada en una guía de buenas prácticas, diseñada de manera clara y accesible para las pymes del sector industrial, ofreciendo herramientas concretas para optimizar su presencia en esta red social.

Fundamentación del Proyecto de Aplicación Profesional

Antecedentes teóricos

Reputación Corporativa

Para analizar este fenómeno, resulta fundamental revisar los distintos enfoques teóricos sobre el concepto de reputación corporativa. Según Fombrun (1996), la reputación corporativa se entiende como la percepción que tienen los grupos de interés sobre una empresa, basada en sus acciones previas y su proyección futura, lo que determina su atractivo en comparación con sus principales competidores. Por otro lado, en la Guía de la Reputación empresarial de Villafañe (2023) explica que “la reputación corporativa es el reconocimiento que los *stakeholders* clave de una empresa hacen de su realidad y desempeño corporativos en función del grado de satisfacción de sus expectativas”.

Ambas definiciones presentan a la reputación corporativa como un concepto que combina las percepciones de los públicos clave con el desempeño de la organización en términos de acciones pasadas y futuras. Mientras Fombrun prioriza la imagen general de la empresa en un contexto competitivo, Villafañe reconoce a los *stakeholders* como elementos activos.

Este enfoque se complementa con la perspectiva de Capriotti (2009), quien subraya que la reputación corporativa representa un valor tangible para la organización. Según el autor, esta proporciona un beneficio estratégico en la relación con sus públicos, funcionando como un activo diferenciador en un mercado altamente competitivo. Además, la existencia de un capital reputacional influye directamente en la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Capriotti, 2009, p. 94).

La reputación corporativa es cómo los públicos claves perciben a una empresa, considerando sus acciones pasadas, su desempeño actual y su capacidad para cumplir expectativas. Es un recurso valioso que mejora la imagen de calidad de los productos o servicios y fortalece su posición frente a la competencia. Por esto último, la reputación corporativa es clave para las pymes.

Elementos de la reputación corporativa

A medida que ha pasado el tiempo, distintos autores han explorado diversos

elementos que conforman la reputación. Sin embargo, hay ciertos aspectos en los que coinciden y que resultan esenciales para comprenderla: la percepción, como núcleo fundamental de la reputación; el reconocimiento, que se da en una etapa posterior; la necesidad de un periodo de tiempo para que estas percepciones se consoliden; y la interacción entre quien emite y quien recibe, ambos actores clave en la construcción de la reputación (Ferruz-González, 2017).

La percepción.

Según Fombrun (1996), las evaluaciones de percepción establecen el valor relativo de los activos intangibles de una empresa en comparación con los de otra. Es decir que, una compañía puede unirse a su “competencia” gracias a la visión subjetiva que los stakeholders tendrá sobre ella. No se trata de ver quien abarca más el mercado, sino qué son en la mente del consumidor.

Es así como este elemento será quien asigne significado a las acciones, mensajes y comportamientos de una organización a través del público; convirtiéndolo así en el punto de partida de la reputación.

El reconocimiento.

El autor Villafañe (2004), considera que, el reconocimiento, y no a la percepción, como el elemento fundamental de la reputación, dado que representa un proceso cognitivo que resulta de las experiencias y el conocimiento que el público ha adquirido sobre una empresa. Alegando que el concepto de percepción es de “parecer”, mientras que el concepto de reconocimiento es de “ser reconocidos”; y esto último es a lo que aspiran las marcas. Además, potencia el concepto general de reputación.

Periodo de tiempo.

Ferruz- González (2017) sostiene que la fortaleza, credibilidad y reputación de una marca dependen de la coherencia entre las expectativas que genera y la experiencia que brinda. Cuando una marca cumple con lo que promete y mantiene esta consistencia en el tiempo, logra consolidar una reputación positiva y confiable.

La construcción de una reputación sólida requiere tiempo, no nace de la noche a la mañana. Sólo con el transcurso del tiempo es posible consolidar percepciones, validar el reconocimiento y demostrar consistencia en las acciones comunicadas.

Interacción con stakeholders.

De acuerdo con Capriotti (2009), cada stakeholder forma parte de una red

global de relaciones que tiene el poder de influir en la manera en que una organización interactúa con todos sus públicos (p.77). Por lo tanto, a lo largo del tiempo, la relación con los stakeholders se convierte en un proceso de intercambio bidireccional, en el que la organización no solo emite mensajes, sino que también escucha activamente y responde a las inquietudes y necesidades de sus públicos.

La importancia de la reputación corporativa

Casto y Navas (2006), en su artículo “*La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles*”, analizaron la relevancia estratégica de la reputación corporativa utilizando la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991), con el objetivo de identificar su potencial como fuente de ventaja competitiva.

Esta teoría propone que para explicar la evolución de los resultados que tiene una empresa, es crucial centrar nuestra atención en el análisis de los factores que controlan a la organización, así como los que se distancian de la misma.

A partir de esto, tomar a la reputación corporativa como un factor que controla la imagen de la empresa es importante para la ventaja competitiva y sus *stakeholders*.

También señalan, a partir de su marco teórico, que la reputación corporativa facilita la creación de valor, proporcionando tres principales beneficios estratégicos para la empresa: reducción de costos, incremento de capital y diferenciación en el mercado competitivo.

Reputación Corporativa Digital

Palomero (2017) define a la reputación corporativa digital como un constructo colectivo, multidimensional y dinámico, compuesto por las percepciones de los stakeholders respecto a las expectativas de comportamiento de la empresa. Estas percepciones se basan tanto en el comportamiento pasado de la empresa como en el conocimiento que los stakeholders adquieren a través de la imagen que la empresa o terceros proyectan en el entorno digital.

La reputación corporativa digital es dinámica y multidimensional, construida a partir del comportamiento pasado de la empresa y las percepciones actuales, especialmente en redes sociales. Estas plataformas amplifican la influencia de terceros en la narrativa reputacional y moldean las expectativas de los stakeholders. Gestionar esta reputación en redes sociales requiere coherencia, interacción activa y

comunicación estratégica.

Comunicación Reactiva y Comunicación Proactiva

La comunicación en el área de las pymes no siempre ha tenido un enfoque prioritario por las empresas, aunque estas la tienen en cuenta. Según Acún y Espinosa (2017) “son pocas las que la consideran medular para alcanzar los objetivos organizacionales.” Este poco interés en la comunicación ha ralentizado el mejoramiento en la aplicación de una comunicación proactiva en esta área.

Rodríguez (2013) describe la comunicación reactiva como aquella que solo se activa cuando es estrictamente necesario. En algunos casos, la organización afectada decide cuándo comunicar, mientras que en otros, son las presiones externas, como la mediáticas, las que impulsan a la empresa a emitir un mensaje. Este tipo de comunicación, generalmente, se caracteriza por la falta de previsión, descoordinación en los mensajes y caos.

Mientras que la comunicación proactiva no sólo se enfoca en prevenir la crisis, sino que también lo hace en poder establecer una comunicación eficaz dentro de la empresa ante cualquier eventualidad que se presente, tanto positiva como negativa (Rodríguez González et al., 2013). Además, la comunicación proactiva permite al sector industrial evocar un entendimiento compartido de valores entre él y sus clientes si demuestran su conocimiento y competencia de manera efectiva, creando así un sentimiento de seguridad entre los clientes (Rauyruen y Miller, 2007). La comunicación proactiva no sólo previene crisis, sino que fortalece la confianza al establecer un entendimiento compartido de valores entre las empresas y sus clientes. En el sector financiero, esto se traduce en seguridad para los clientes, siempre que se proyecte conocimiento y competencia de manera efectiva.

La teoría de los sistemas, según Arnold Cathalifaud y Osorio (1998), se enfoca en la relación entre el todo (sistema) y sus partes (elementos), destacando cómo cada componente interactúa dentro de un conjunto mayor. Este enfoque se vincula con el tema en cuestión, dado que el éxito de las organizaciones depende en gran medida de una comunicación eficaz en su entorno. En este caso la comunicación proactiva es un elemento que garantiza la coordinación entre los elementos exteriores. Esto mediante una implementación de estrategias anticipativas ante cualquier cambio que se realice dentro o fuera de la empresa, esta adaptación rápida afecta de manera positiva su competencias y sostenibilidad, Según Bertalanffy (1968) estos sistemas dependen de

flujos constantes de información y retroalimentación para mantener su estabilidad y adaptarse a las demandas cambiantes del entorno.

Comunicación Digital

En el libro *La comunicación digital en español: Enfoques, métodos y perspectivas*, Pano Alamán (2004) define a la comunicación digital como el conjunto de modalidades de interacción que emergen de la aplicación de las tecnologías digitales a la comunicación pública e interpersonal.

Para entender cómo la comunicación digital se diferencia de la tradicional, es importante conocer sus elementos clave. Este nuevo tipo de comunicación no se limita solo a lo oral o escrito, sino que también incluye lo visual y multimedia. Se caracteriza por la hipertextualidad, la inmediatez, la interactividad y nuevas formas de presentar la información. Además, permite generar experiencias más inmersivas y virtuales, dando una sensación de presencialidad en entornos digitales (Cumpa González, 2012).

Rizzo (2014) destaca dos características clave de la comunicación digital: la hipertextualidad y la inmediatez. La hipertextualidad permite la escritura no lineal, donde los autores pueden evitar repetir las ideas que ya mencionadas, y los lectores tienen la libertad de explorar la información a su propio ritmo, creando su propio recorrido al navegar por los documentos. Por otro lado, la inmediatez se refiere a la capacidad de ir directo al grano, manteniendo un mensaje claro y atractivo que capture la atención del receptor sin perder la elegancia.

Fenoll (2014) señala que la interactividad ha transformado al usuario de los medios digitales, quien ya no se limita a ser un simple consumidor de información, sino que ahora tiene la posibilidad de participar activamente, convirtiéndose en prosumidor, es decir, en alguien que produce y consume contenido simultáneamente.

La hipermedia es la virtualización de la comunicación. Virtualiza el sonido, el texto, la animación y lo audiovisual. Dicho de otra forma: si hay red, si hay inmersión en lo virtual, existe la hipermedia (Rizzo, 2014).

Cumpa González (2012) sostiene que en la realidad virtual, la comunicación se desplaza del espacio físico a la virtualidad, donde, aunque no hay contacto físico directo, la interacción se lleva a cabo en un entorno digital que puede ser experimentado de manera individual o colectiva.

LinkedIn como plataforma profesional

LinkedIn es la mayor red social-profesional del mundo, que no solamente sirve como motor en la búsqueda de empleo, sino también, permite interacción entre usuarios que posean una cuenta, ya sean instituciones o personas naturales, aparte también ofrece la facilidad de creación de grupos de trabajo y búsqueda de soluciones. Morchón García y Fernández Abalos (2014) afirman que, a lo largo del tiempo, esta plataforma ha evolucionado hasta convertirse en una red poderosa que facilita conexiones estratégicas entre los negocios y su público objetivo.

LinkedIn en el sector industrial

En el sector industrial, las empresas no solo venden productos o servicios; también comercializan experiencia técnica, confiabilidad y capacidad de innovación. LinkedIn, como plataforma enfocada en profesionales, proporciona un entorno ideal para conectar con audiencias clave, posicionar a la marca y aumentar visibilidad. Según Aguado Guadalupe (2016), las empresas informativas también han reconocido atractivo de esta red profesional, como lo demuestra el Directorio de Empresas de LinkedIn, que en 2014 registraba un total de 1,571 empresas periodísticas en el sector de *Newspapers/Journalism*.

Antecedentes prácticos

Han existido varios casos donde las pymes han sido analizadas a nivel de comunicación, sin embargo, en varios estudios se ha mencionado a este tipo de estudios como “asertiva”. Tal es en el caso del artículo de Hoyos Zavala y Lasso de la Vega (2017) “Estrategias de comunicación en PYMES de Guayaquil”. En este artículo se analizó la relevancia de la comunicación integral y proactiva en las pymes guayaquileñas. Esto pese a las limitaciones que tendría una empresa, pueden generar un gran impacto a nivel de imagen corporativa y posicionarse dentro del mercado. Este estudio identifica la baja importancia que se le da a la comunicación, lo que impacta negativamente a la capacidad de diferenciarse y generar valor agregado.

Con base a este antecedente, se decidió crear una guía de buenas prácticas, que consiste en un conjunto de recomendaciones enfocadas en el bienestar del ciudadano. Estas recomendaciones, cuya efectividad ha sido probada mediante investigaciones, son aplicables a un entorno específico y consideran la participación activa de los sujetos involucrados en una situación o problema (Amezcuca & Herrera Justicia, 2019). Es decir, que es una herramienta práctica para que el lector pueda orientarse dentro de

cualquier temática.

Diversas guías han sido creadas para orientar a diversos sectores en el uso de plataformas digitales para los intereses estratégicos que tengan. Esto siendo abordado según el público objetivo y el propósito de esta. En el análisis realizado se tomaron cuatro guías con enfoques diferentes, público objetivo, puntos claves, limitaciones para así comprender qué aplicación se le pueda dar a la guía a nivel industrial.

En la “Guía A” tiene como público objetivo el sector tecnológico, utiliza una comunicación efectiva para la construcción de marca y la optimización de estrategias digitales. Su contenido cuenta con aspectos claves como la comunicación externa e interna, estrategias visuales, errores comunes y la implementación de estrategias de crecimiento. Utiliza un diseño profesional, usando gráficos como diagramas y elementos visuales que facilitan la comprensión del material. Esto es limitado por la poca adaptación que tendría en otros sectores, algo que sufre la mayoría de estas guías.

La “Guía B” se dirige a los trabajadores, empresas y usuarios de la plataforma LinkedIn, se enfoca en estrategias avanzadas para maximizar el rendimiento de la publicidad en la plataforma. Esto a través de la segmentación de audiencias, la creación de contenido efectivo y el uso de herramientas analíticas, esta guía proporciona información detallada para aquellos especialistas en marketing y publicidad.

La “Guía C” es destinada a las personas dentro del sector industrial, el enfoque se centra en la importancia de seleccionar correctamente la industria en LinkedIn. Esto con el fin de mejorar la visibilidad y efectividad de la plataforma. Crea una guía para la aplicación de esta herramienta llamada Linked Helper, sin embargo, esta aplicación no presenta todas las opciones de las industrias lo cual crea una limitación para su uso en un público muy amplio.

La “Guía D”, un manual institucional de la Universidad Salesiana, dentro de esta se encontrarán directrices claras sobre el uso adecuado de las redes sociales dentro la institución. Dentro de esta se habla de normas de uso, identidad corporativa, gestión de crisis y publicidad de contenidos alineados con los valores institucionales, aunque este sea un manual de la institución mantiene un enfoque claro, aunque carece en lo visual, el poco uso de imágenes y detalles que llamen la atención crea esta limitación.

El tono formal e instructivo parece que es el más adecuado para la creación de estas guías. Es prioridad entender el público objetivo, paso definitivo para la elaboración de la guía. La utilidad de la guía dependerá del sector al que va dirigido.

Marco Legal Nacional e Internacional

Lineamientos que las pymes guayaquileñas deben tomar en cuenta para realizar una comunicación externa correcta y que no quebrante ninguna ley.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Establece los principios fundamentales para el tratamiento de datos personales en Ecuador, aplicable a las empresas que operan en plataformas digitales como LinkedIn:

- Artículo 8: En el tratamiento de datos hay que tener en cuenta el principio de licitud, lealtad y transparencia
- Artículo 21: El usuario tiene derecho a la suspensión de datos.
- Artículo 38: El manejo de datos debe ser llevado a cabo con seguridad y confidencialidad.

Reglas de uso de datos en LinkedIn

Reglas dentro de la plataforma que los usuarios deber seguir, al no cumplir con estas normas las publicaciones y perfiles de los que las rompan serán castigados.

Política de Privacidad de LinkedIn.

Reglas establecidas por la plataforma sobre cómo las entidades y usuarios deben manejar los datos de los usuarios, de igual manera se muestra como LinkedIn como plataforma maneja esta data.

Términos de Servicio.

La plataforma prohíbe el uso de datos de usuarios para fines comerciales sin su consentimiento.

Reglas sobre uso de datos de tercero.

Se prohíbe el obtener información de datos de usuarios mediante scraping sin autorización previa. Al igual que no es permitido el uso de la información de perfiles de la plataforma para el entrenamiento de inteligencia artificial, esto debe ser comunicación de manera explícita.

Seguridad y protección de datos.

Esta implementado el cifrado de datos y monitoreo de seguridad en la plataforma, estas empresas y usuarios deben cumplir con las normativas de protección de datos dependiendo del país que residen.

Legislación sobre publicidad y comunicación digital

Las pymes industriales al utilizar la plataforma LinkedIn para fines de publicidad, ya sea productos o servicios deben realizarlo de manera clara y no engañosa. Estas están respaldadas por las normativas de publicidad responsable y protección al consumidor.

En estas normas está el código orgánico de la economía social de los conocimientos, dentro de está el artículo 508 que menciona el uso de publicidad engañosa y protección de consumidores en entornos digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016)

La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos nos da el artículo 7 en el que nos menciona que la protección de datos en medios electrónicos y consentimiento del usuario (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002)

Responsabilidad Corporativa y Reputación en Redes Sociales

- Ley de defensa del consumidor en Ecuador
- Artículo 18: Derecho del consumidor a información honesta.

Recomendaciones de los expertos

Entrevistas semiestructuradas

Como parte de nuestro enfoque cualitativo, se realizará entrevistas semiestructuradas a expertos de la comunicación, para así obtener datos aplicados en el mercado local y recomendaciones que nacen desde la experiencia.

Los expertos consultados por área fueron los siguientes:

- Reputación Corporativa: Gabriela Sierra
- LinkedIn: Melissa Gavilanes

A continuación, se despliega la síntesis de cada entrevista.

Análisis de la entrevista a Gabriela Sierra.

Para Gabriela Sierra, el sector industrial en Ecuador, especialmente en el caso de las pymes familiares, ha dejado en segundo plano la comunicación y la construcción de una reputación corporativa sólida. Esto se debe a que muchas empresas tienen garantizadas sus ventas sin la necesidad de exposición pública. Sin embargo, la reputación corporativa ha tomado fuerza y se ha convertido en un activo estratégico,

ya que los consumidores buscan conectar con empresas que representen valores afines a los suyos. La lealtad de los clientes ya no se construye únicamente por la calidad del producto o servicio, sino por la historia, el impacto social y la autenticidad. Dentro de este contexto, la experta destaca que las pymes que no trabajan su reputación dejan espacio para interpretaciones externas, lo que puede derivar en percepciones erróneas o crisis mal gestionadas. Resalta que, no sólo importa qué producto o servicio ofrece la pyme, sino cómo interactúa con su entorno, sus colaboradores y otros *stakeholders*.

Es aquí donde, para ella, LinkedIn puede representar una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas. A diferencia de otros medios de comunicación que han sido tradicionalmente inaccesibles para las pymes debido a altos costos publicitarios, LinkedIn representa una oportunidad única para posicionarse y construir una reputación corporativa sin depender de la pauta comercial. Sin embargo, para aprovechar al máximo esta plataforma, se requiere estrategia y conocimiento especializado en comunicación. Para ella, LinkedIn no es sólo una “vitrina de venta”, sino una herramienta para generar credibilidad y conectar con otros actores del sector.

Para construir la reputación de las pymes, Sierra recomienda comenzar por definir un propósito, valores y mensaje clave que represente a la organización. Una vez creada la base, se puede continuar en el contenido para conectar con el público objetivo. Para ella, las pymes deben enfocarse en 4 contenidos clave:

Presentarse de manera clara y recurrente: quiénes son, qué hacen y por qué lo hacen.

Compartir historias y testimonios reales: las narrativas auténticas generan mayor impacto que promociones.

Evitar tendencias superficiales: la clave es la autenticidad. No es necesario seguir tendencias virales que no van con la identidad de la marca.

Humanizar la marca: mostrar el equipo de trabajo, sus valores y la cultura empresarial permite generar cercanía con *stakeholders*.

En cuanto a la creación de una guía de buenas prácticas para las pymes industriales en LinkedIn, Gabriela Sierra manifiesta que esta debe ser dinámica, actualizable y adaptada a la realidad del sector. Los elementos esenciales en la guía deben incluir:

Tono y lenguaje coherente con la identidad de la empresa y el público objetivo.

- Protocolo de crisis en el que se defina cómo actuar ante comentarios negativos.
- Límites y responsabilidades para establecer quién maneja la cuenta y bajo qué criterios se publica contenido.
- Revisión periódica: la guía debe ser actualizada conforme cambian las necesidades de la empresa y/o las tendencias mundiales.
- Sierra sugiere que la guía sea digital, de fácil acceso y que cuente con un equipo responsable de su implementación. Con una gestión adecuada, esta herramienta puede ayudar a las pymes a mejorar su presencia digital, fortalecer su reputación y diferenciarse de los competidores.

Análisis de la entrevista a Melissa Gavilanes.

Melissa Gavilanes destaca la importancia de LinkedIn como herramienta clave para la reputación corporativa de las pymes industriales. A diferencia de otros medios tradicionales, LinkedIn permite a estas empresas posicionarse con menor competencia y conectar directamente con tomadores de decisiones.

La experta enfatiza que, la reputación corporativa no se construye solo con la página de la empresa, sino con las marcas personales de los líderes y colaboradores. El CEO y su equipo deben ser los principales embajadores de la marca, generando contenido valioso que demuestre crecimiento sin enfocarse en cuánto están vendiendo.

Su recomendación principal se basa en el *storytelling*, humanizar las publicaciones y aprovechar tendencias en formatos, como el video. Desde su orilla de conocimiento, sugiere que las guías de buenas prácticas sean llamativas, combinando formatos como PDFs e ilustraciones para comprender el mensaje.

Para ella, el éxito en la red “social-profesional” radica en la autenticidad y constancia. Las pymes industriales deben comprender que su reputación no se construye de la noche a la mañana, sino a través de contenido estratégico que refuerce su identidad y genere confianza en su mercado.

Análisis del sector industrial

Como parte de nuestro enfoque cuantitativo se realizaron encuestas online a clientes y representantes de empresas dentro de la industria. Grasso (2006) describe las encuestas como un método que facilita la exploración de aspectos subjetivos, permitiendo además recolectar información de una cantidad considerable de personas

(p. 13). Al nosotros ya poseer una base de datos previa a la elaboración de las encuestas, se nos facilita el modo de conectar con los clientes frecuentes de la empresa, además de las empresas en la misma área de la que analizamos. Al ya poseer su contacto, se le dio un tiempo de respuesta más amplio a ambos grupos al ya poseer su contacto.

Estas encuestas se llevaron a cabo mediante la plataforma de *google forms*, para facilitar la recolección de datos, al igual que la forma de visualización gracias a los gráficos ya integrados que se elaboran dependiendo de cada respuesta. Mediante las siguientes preguntas se determina el conocimiento y el interés que tienen las empresas y clientes sobre la plataforma LinkedIn:

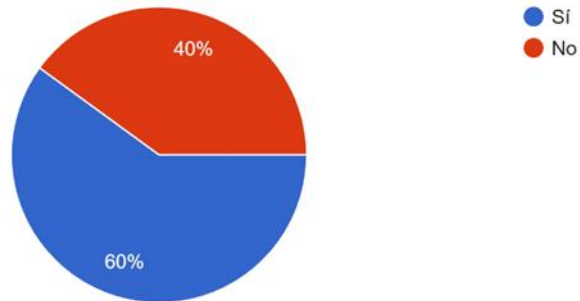
1. ¿Su empresa tiene LinkedIn?
 - i. Si su respuesta fue "No": ¿Por qué su empresa no tiene una cuenta en LinkedIn?
 - ii. Si su respuesta fue "Sí": ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza LinkedIn?
2. ¿Qué tipo de actividades realiza su empresa dentro de la red?
3. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de LinkedIn?
4. ¿Qué considera que su empresa necesita para optimizar el uso de LinkedIn?
5. ¿Qué impacto cree que LinkedIn ha tenido en su negocio?
6. Si tuviera acceso a una guía de buenas prácticas para LinkedIn, ¿la utilizaría?
7. ¿En qué formato preferiría recibir esta guía?

El número de nuestra muestra fue de cinco pymes del mismo sector, todos respondieron las preguntas planteadas, obteniendo así estos resultados:

Figura 1 *Posesión de cuenta en LinkedIn*

¿Su empresa tiene LinkedIn?

5 respuestas

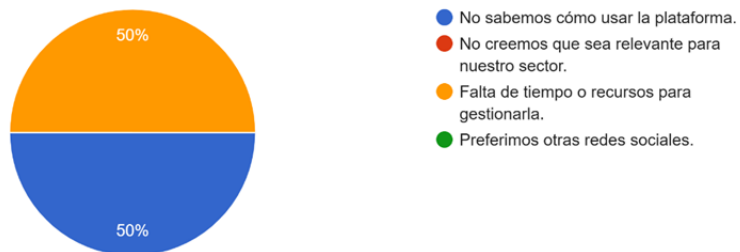


Se evidencia que el 60% de los encuestados utilizan la plataforma de LinkedIn. Es decir, la mayoría de las empresas poseen un perfil dentro de la red social. Sin embargo, existe ese 40% el cuál no le da uso a LinkedIn.

Figura 2 *Razón del no*

¿Por qué su empresa no tiene una cuenta en LinkedIn?

2 respuestas

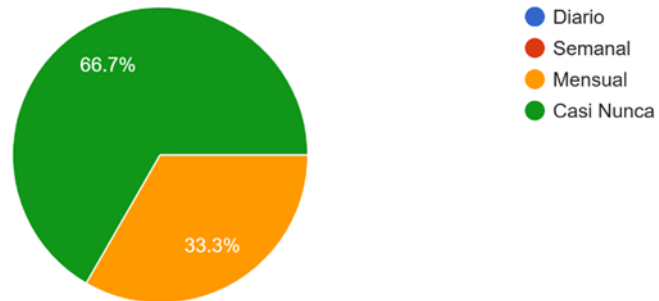


Conocer por qué no se utiliza LinkedIn nos proporciona una visión más amplia. Se puede observar que el gráfico se separa en 2 opciones, la falta de tiempo o recursos y el desconocimiento del cómo usar la plataforma. Estas respuestas evidencian que, aunque no se utiliza la red social, estos muestran un interés en la misma, son factores externos que limitan el uso de esta. Esto podría significar que la existencia de una guía podría hacer el cambio para que estas puedan empezar la aplicación de LinkedIn dentro de las pymes.

Figura 3 Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia su empresa utiliza LinkedIn?

3 respuestas

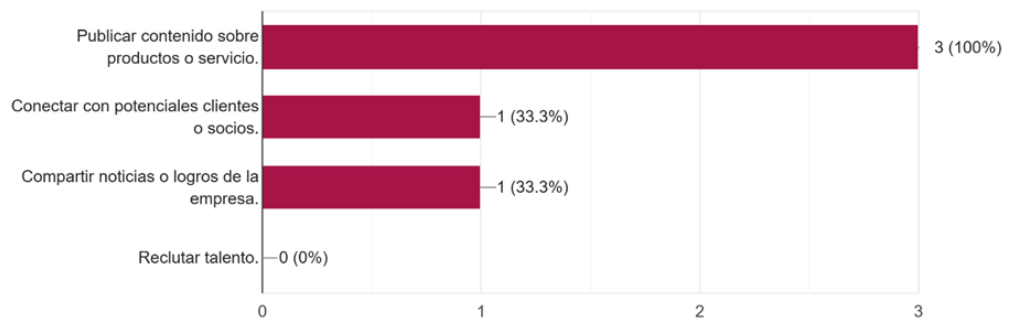


Esta figura demuestra que más del 66% no utiliza de manera frecuente LinkedIn, lo cual muestra el poco entendimiento o el desconocimiento de la gran utilidad que esta aplicación puede traer a las pymes. El 33,3% lo utiliza de forma mensual, mostrando que al menos una publicación o alguna interacción es generada una vez al mes. Aunque lo idóneo es tener un plan de publicación y sacarle el mayor provecho a esta aplicación, al menos se puede ver un intento de utilizarla.

Figura 4 Actividades realizadas en la red

¿Qué tipo de actividades realiza su empresa dentro de la red?

3 respuestas

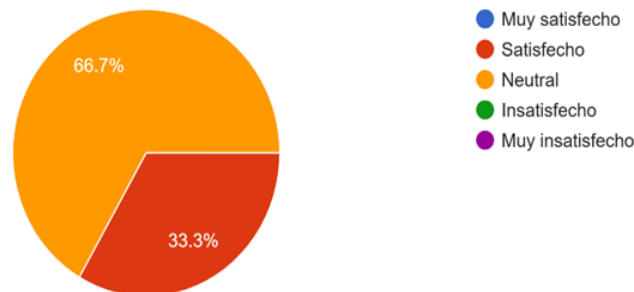


La mayoría de las pymes utiliza la red social para publicitar sus productos y servicios, aunque esto es una de las formas de utilizar la aplicación, no es la única función que esta provee. En las otras opciones, sólo una pyme marcó las otras dos, lo que igual está conectado con la función de lograr publicitar o generar alguna venta o acuerdo. El reclutar talento es una de las principales funciones que da la red, el ignorarla podría llevar a problemas como poseer espacios dentro de la empresa que

demoren en ser llenados, por lo que el uso de esta es muy recomendable.

Figura 5 Satisfacción con los resultados de LinkedIn

¿Qué tan satisfecho está con los resultados de LinkedIn?
3 respuestas



Los resultados reflejan que el más de 66% se sienten neutral con los resultados que han tenido con la aplicación. Esto parece reflejar que, aunque estas pymes publiquen o conecten con clientes no es un cambio bastante significativo para que estos se sientan que valga la pena. El 33.3% demuestra que está satisfecho con la red, los resultados que han tenido parecen ser suficiente para utilizarla.

Esta gran disparidad entre las respuestas demuestra que el uso que se la ha dado no es suficientemente atractivo o no cumple con sus expectativas. Esto demuestra que hay espacio para mejorar y aplicar de una mejor manera la plataforma.

Figura 6 Optimización

¿Qué considera que su empresa necesita para optimizar el uso de LinkedIn?
3 respuestas

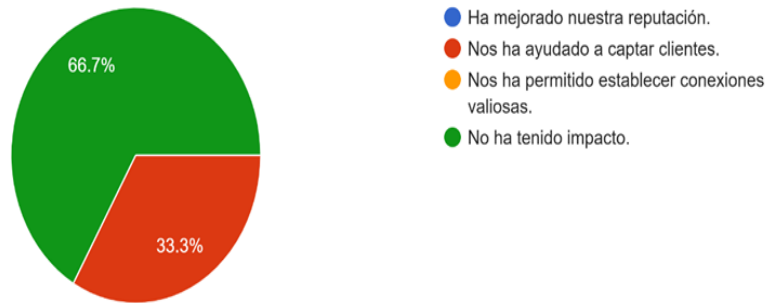


Las respuestas seleccionadas demuestran que las pymes necesitan una guía o una forma para poder aplicar las funciones de la aplicación de manera correcta. En esta gráfica se observa que no tienen problemas con la creación de contenido, más el cómo se utiliza la red y la capacidad de estas pymes de manejar su perfil.

Esto muestra que una guía sería perfecta para que ellos puedan utilizar LinkedIn de una manera más proactiva.

Figura 7 *Impacto de LinkedIn*

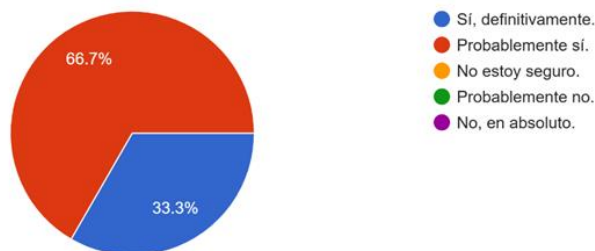
¿Qué impacto cree que LinkedIn ha tenido en su negocio?
3 respuestas



La gráfica evidencia que estas pymes no han notado ningún impacto sobre estas por el uso de la red social. La poca influencia de LinkedIn se podría dar por lo visto anteriormente, lo cual es el desconocimiento sobre las funcionalidades y el uso correcto de esta. Con la aplicación de una guía se podría generar los cambios necesarios para que LinkedIn llegue a ser un factor importante en la comunicación externa de la empresa.

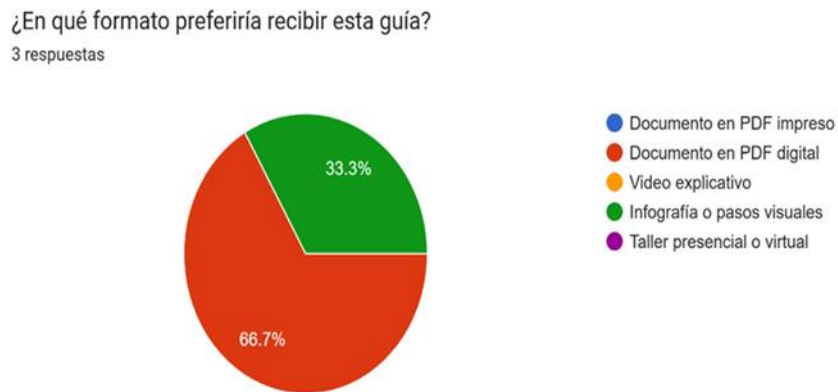
Figura 8 *Utilización de la guía*

Si tuviera acceso a una guía de buenas prácticas para LinkedIn, ¿la utilizaría?
3 respuestas



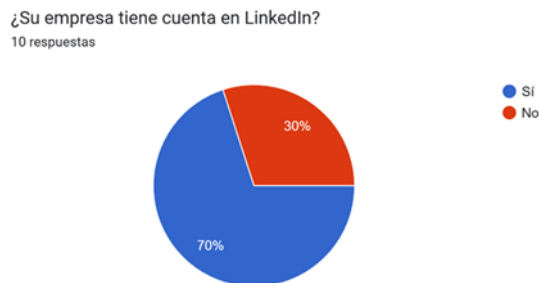
El gráfico evidencia una gran aceptación a la existencia de la guía de buenas prácticas para la red social LinkedIn. Esto implica que el 100% de las pymes requiere esta guía y su aplicación sería también asegurada.

Figura 9 *Formato*



El gráfico expuesto nos evidencia que la mayoría de las pymes preferiría el documento en digital, específicamente un PDF digital. Esto al ser más práctico, al poder ser así consultada en cualquier momento, al igual que esto permite que la guía se muestre de manera mucho más detallada y pueda cumplir con todas las necesidades de las pymes.

Figura 10 *Posesión de cuenta en LinkedIn*



En el gráfico podemos evidenciar que de las 10 empresas que son clientes de Adrantaleh S.A.S., el 70% sigue a la organización en LinkedIn. Mientras que, el 30% no tiene una cuenta. Evidenciando que una gran mayoría, al menos, de forma positiva, posee una cuenta activa.

Figura 11 ¿Por qué los encuestados no tienen una cuenta en LinkedIn?

Si su respuesta es "No", ¿por qué?

3 respuestas

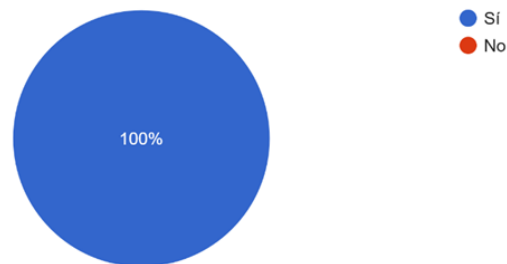
- yo manejo no mas mi cuenta personal, ahí publico
- no tengo cuenta
- porque no tenemos cuenta en linkedin

De las 10 empresas clientes, sabemos que tres no siguen a la empresa Adrantaleh S.A.S. porque dos de ellas no tienen cuenta. Sin embargo, una se maneja simplemente por su representante.

Figura 12 Seguimiento de la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn

¿Su empresa sigue a la empresa Adrantaleh S.A. en LinkedIn?

7 respuestas

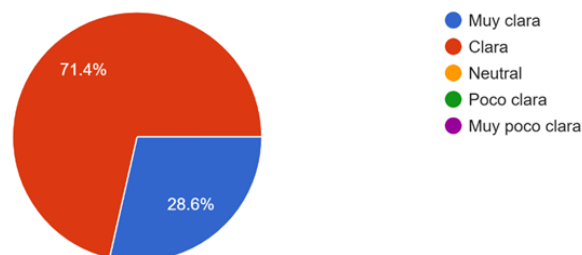


Descubrimos que todas las empresas clientes que tiene Adrantaleh S.A.S. siguen a la empresa en LinkedIn. Un punto positivo que demuestra la conexión con sus clientes.

Figura 13 Comunicación de la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn

Suponiendo que su respuesta es Sí, ¿qué tan clara y comprensible considera la comunicación de la empresa en LinkedIn?

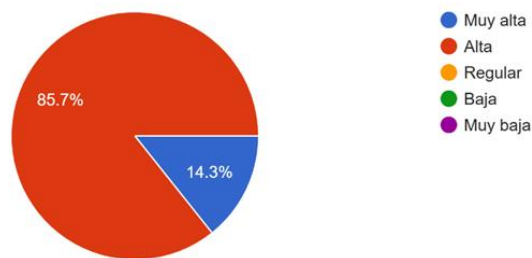
7 respuestas



En esta pregunta, descubrimos que el 71,4% considera que la comunicación de la empresa en LinkedIn es clara y comprensible. Mientras que, el 28,6% considera que es muy clara. Esta pregunta es la confirmación de que hasta ahora la empresa maneja de forma idónea la comunicación digital.

Figura 14 Nivel de confianza de la empresa Adrantaleh S.A.S. a través de LinkedIn

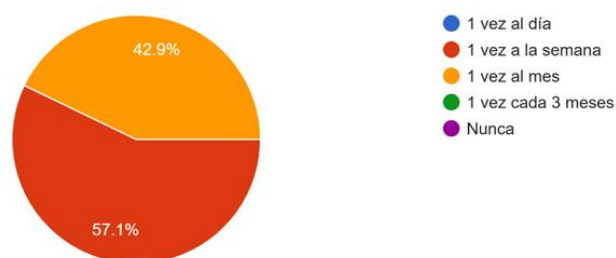
¿Qué nivel de confianza le genera la empresa a través de sus publicaciones en LinkedIn?
7 respuestas



En esta pregunta, a pesar de tomarla como positiva por el nivel de confianza, creemos que la empresa puede mejorar y alcanzar la opción “Muy alta”, que radica en un 14.3 %. Mientras que, la opción de “Alta” es de 85.7 %.

Figura 15 Frecuencia de interacción con Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn

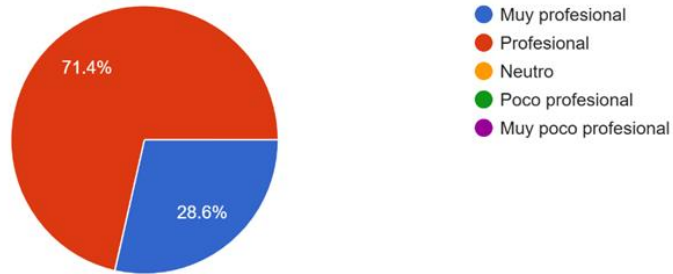
¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la empresa en LinkedIn?
7 respuestas



El 42.9 % de los clientes de la empresa interactúan 1 vez al mes con la cuenta de la empresa; mientras que el 57.1 % interactúa 1 vez a la semana.

Figura 16 Profesionalismo de la empresa Adrantaleh S.A.S. en LinkedIn

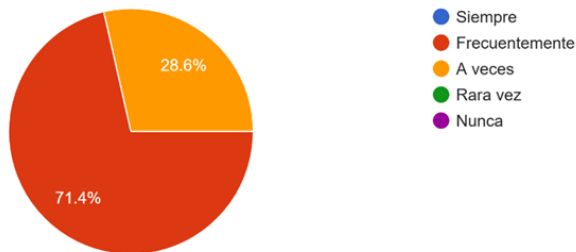
¿Considera que las publicaciones de la empresa en LinkedIn reflejan profesionalismo y credibilidad?
7 respuestas



Mantenemos el éxito en la gestión de la comunicación digital de la empresa en LinkedIn. El 71.4 % considera que las publicaciones se manejan con profesionalidad, mientras que el 28.6 % considera que es bastante profesional.

Figura 17 Temas relevantes para clientes de la empresa Adrantaleh S.A.S.

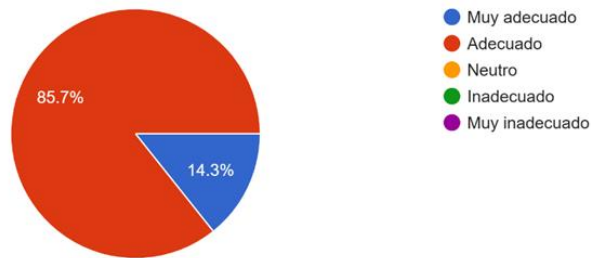
¿Las publicaciones de la empresa abordan temas relevantes para usted como cliente?
7 respuestas



A pesar de que una gran mayoría -71.4 %- contestó que las publicaciones frecuentemente abordan temas relevantes, una pequeña parte -28.6 %- comentó que rara vez le parece relevante, por lo que sería ideal revisar la estrategia que se está planteando.

Figura 18 Canal adecuado para propuesta de valor de Adrantaleh S.A.S.

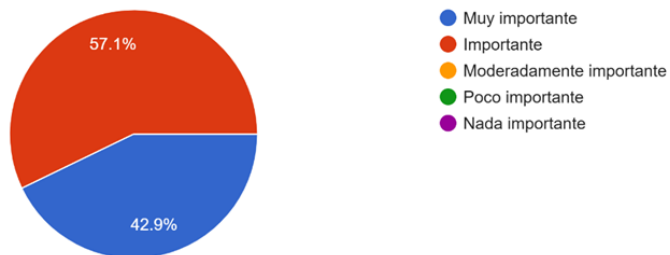
¿Cree que LinkedIn es un canal adecuado para que esta empresa comunique su propuesta de valor?
7 respuestas



A pesar de que las respuestas no son las mismas, es positivo que los clientes consideren que es adecuado y muy adecuado usar LinkedIn como canal de difusión. El 85.7% considera que es adecuado mientras que el 14.3 % considera que es muy adecuado.

Figura 19 Importancia de LinkedIn para la comunicación de una empresa

¿Qué tan importante cree que es para una empresa del sector industrial comunicarse de forma clara y profesional en plataformas como LinkedIn?
7 respuestas



Por último, es positivo descubrir que, todos los clientes consideran que es importante –57.1%- o muy importante – 42.9%- que las empresas del sector industrial se pueden comunicar de forma clara y profesional en plataformas como LinkedIn.

Buyer Persona

Tabla 3. *Perfil profesional de Roberto Ortiz*

Categoría	Detalle
Nombre	Roberto Ortiz
Edad	45 años
Sexo	Hombre
País	Ecuador
Educación	Universidad
Ocupación	Ingeniero
Estado civil	Casado

Tiene 45 años, graduado de ingeniero industrial que con el tiempo ha adquirido habilidades de otras áreas. Siempre al tanto de las innovaciones, aunque este no maneje de manera correcta las nuevas aplicaciones de comunicación, se mantiene al día con los nuevos avances dentro de su área.

En cuanto a sus motivaciones, quiere mejorar en su posición, desea seguir aprendiendo y ganando experiencia. Además, quiere realizar grandes lazos con otras empresas.

Tiene distintos objetivos, como aprender las nuevas tecnologías, crear lazos con otras empresas, el desarrollo de sus habilidades y la sostenibilidad.

En cuanto a sus gustos y aficiones, le gusta ver películas, leer, jugar fútbol, pasar tiempo en familia y la innovación.

Tabla 4. *Personalidad del Buyer Persona*

Atributo	Nivel
Creativo	Bajo
Metódico	Alto
Sentimental	Bajo
Pensativo	Alto
Extrovertido	Medio

Introvertido	Medio
--------------	-------

Tabla 5. *Habilidad del Buyer Persona*

Habilidad	Nivel
Ciencias exactas	5/5
Manejo de datos	3/5
Análisis	4/5
Diseño	2/5

Lecciones aprendidas

Existe un sin número de contenidos en internet sobre todos los conceptos que abordamos. Sin embargo, falta que nosotros, como profesionales, profundicemos en ellos a nivel académico.

La guía de buenas prácticas está diseñada para las pymes industriales, sin embargo, puede aplicarse a otros sectores.

Es crucial definir un equipo de trabajo o persona encargada que maneje la guía de buenas prácticas y la actualice cada año, para apegarse a las tendencias digitales.

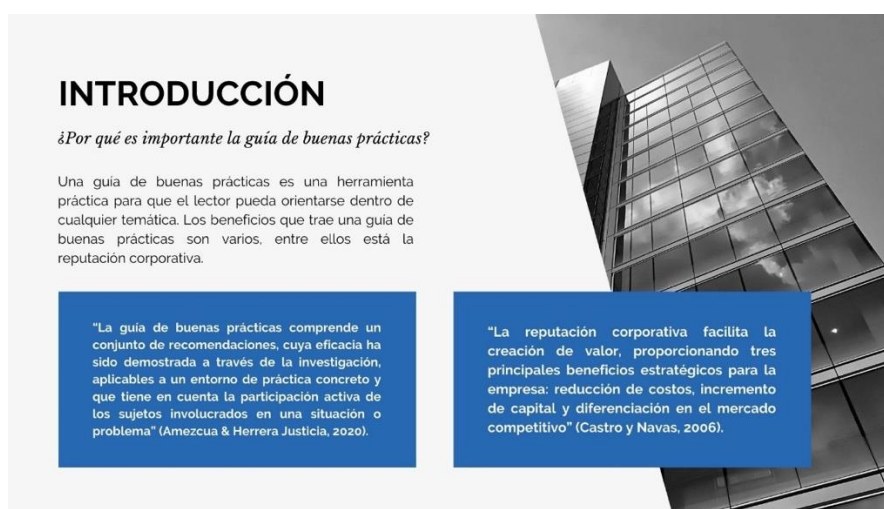
GUÍA, VERSIÓN PUBLICABLE

Propuesta visual de la guía



ÍNDICE

■ Introducción	03
■ Pymes Industriales	04
■ Identidad de Marca	05
■ Equipo a cargo	08
■ Introducción a LinkedIn	09
■ Tono y Lenguaje	10
■ Público Objetivo	11
■ Herramientas de LinkedIn	12
■ Estrategias de Comunicación	13
■ Protocolo de Crisis	14
■ Conclusiones	15



PERFIL DE PYMES INDUSTRIALES

En el entorno empresarial actual, la comunicación digital juega un papel estratégico para las pequeñas y medianas empresas (pymes) que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Esta guía de buenas prácticas está dirigida a las pymes industriales que operan en el ámbito de los productos químicos y servicios técnicos industriales; en el país, este sector es pequeño y no diverso.



IDENTIDAD DE MARCA

Antes de aplicar la guía de buenas prácticas en las pymes industriales, se debe tener clara la identidad de marca de la empresa, que guíe la temática de los contenidos y garantice su coherencia con la imagen de la marca:

Historia

Propósito

Valores

Propuesta de Valor

Misión

Visión

Identidad Visual

EQUIPO A CARGO

¿Quién podrá usar esta guía?

Se recomienda crear un equipo de comunicación que esté a cargo de esta guía. Si la pyme no cuenta con los recursos para esto, es ideal que al menos una persona sea la encargada. **Las características que esta persona debería tener son:**

CONOCIMIENTOS BÁSICOS EN COMUNICACIÓN

CREATIVIDAD

COLABORADOR INTERNO DE LA EMPRESA

MANEJO DE DATOS Y ANÁLISIS

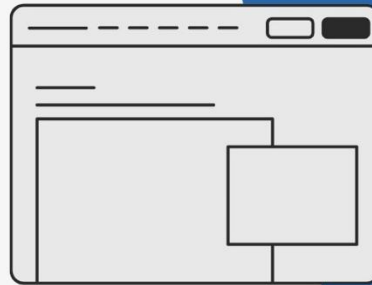
CAPACIDAD EN EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

INNOVACIÓN

INTRODUCCIÓN LINKEDIN

LinkedIn se ha establecido como una red imprescindible para las pymes. Es una plataforma enfocada en profesionales, la cual proporciona un entorno ideal para acercar las marcas con sus clientes objetivos.

Esta posee una amplia variedad de herramientas enfocadas no solo a la publicación de contenido, también para encontrar empleo, crear lazos y conectar con colaboradores.



TONO Y LENGUAJE

El cómo se comunica dentro de LinkedIn es un aspecto clave para la imagen que la marca quiera proyectar, esto solo con palabras, también con los diseños, fotografías y el mismo tipo de publicaciones que se suban

El enfoque para un perfil de LinkedIn del área industrial debe ser formal, coherente, profesional y certero. Esta debe encapsular la información de manera en que el cliente entienda sobre qué se está hablando, los videos deben estar acorde al tono, al igual que los diseños utilizados.

PÚBLICO OBJETIVO

En las pymes se concentra en un público concreto, aquel que está dentro del sector. Aquellos que ya tienen experiencia o son clientes regulares de empresas de la misma área.

Estos se enfocan en ingenieros, dueños de empresas o gerentes que necesitan un trabajo específico que estas pymes ofrecen.



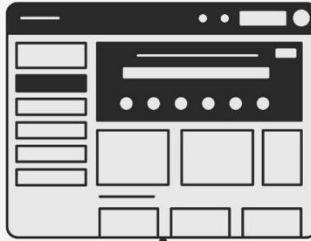
Herramientas de la red

CONECTAR

Te ofrece una gran variedad de Tags y categorías que te permiten llegar entablar conexiones con personas de tu área.

PUBLICAR

Es subir contenido, ya siendo imágenes, videos o artículos que permitan al cliente tener un acercamiento sobre lo que es tu empresa y lo que ofrece.



MI RED

Herramienta para networking te permite ver perfiles de aquellas personas en las que se ha establecido un interés en el área que están. Al igual que podrás encontrar eventos, publicaciones, newsletters, entre otros.

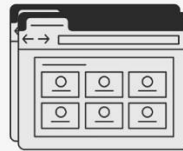
PERFIL

Este apartado es el que verán las demás personas, hay que mantenerla actualizada, con contactos, ubicación y empleados. Así se logrará una mejor conexión.

EMPLEO

Permite a la persona ver posiciones vacantes d, esto permite que tu empresa pueda compartir estas ofertas laborales.

Estrategias de Comunicación Proactiva Digital



PRESENTARSE DE MANERA CLARA Y RECURRENTE

- Creación de publicación clara sobre la marca
- Constante repetición de esta publicación con leves cambios.

COMPARTIR HISTORIAS Y TESTIMONIOS

- Aumenta el valor de los servicios o productos
- Sirven como referentes para futuros clientes o colaboradores.

EVITAR TENDENCIAS SUPERFICIALES

- Seleccionar las correctas tendencias a seguir,
- Mantener una estética para que no se sienta fuera de lugar.

HUMANIZAR MARCA

- Acercamiento con la audiencia, podrán llegar a tener una conexión más profunda.
- Crea más fidelidad a la marca.

Protocolo de Crisis



COMITÉ DE CRISIS

Dueño y encargado de comunicación en pymes harían una reunión para conocer posibles problemas que originen las crisis

EVALUAR LAS SITUACIÓN DE CRISIS

Después de identificar aquellos escenarios que se podrían convertir en crisis. Se identificarían las formas de como llevar estos momentos y qué acciones tomar.


MONITOREO CONSTANTE DE LAS REDES

Mantener las redes sociales en una constante revisión para saber cuándo o qué acciones podrían llevar a una crisis y así tomar las acciones ya establecidas anteriormente.



CONCLUSIONES

- Las pymes recaen en la comunicación reactiva.
- Establecer una comunicación proactiva y establecer una planificación y una aplicación correcta de la red social LinkedIn.
- Aprender a utilizar la herramientas permitirá un mejor crecimiento.
- Las oportunidades que LinkedIn ofrece deben ser aprovechadas y tomadas.



Las redes sociales, como LinkedIn, no deben de ser para vender, deben de ser para comprometer, para unir, para construir; para hacer una gran red de contactos en los que de una u otra forma, lo que yo como profesional hago en esta empresa, y lo que esta empresa hace con nosotros como profesionales, pueda servirle a alguien.

Gabriela Sierra
Comunicadora estratégica

CONCLUSIONES

La comunicación reactiva y proactiva son conceptos recientes que merecen su propio espacio en estudios académicos.

La comunicación proactiva tiene un gran impacto sobre la calidad de comunicación que tiene una organización, gracias a patrones identificados.

La comunicación reactiva y proactiva tiene un gran impacto sobre la reputación corporativa que tiene una organización.

Los temas centrales y el formato para el diseño de una guía de buenas prácticas son fáciles de comprender, pero debe actualizarse la información cada cierto tiempo.

REFERENCIAS

- Aguado Guadalupe, G. (2016). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(0). https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.51124
- Ajder, M., & Ross, T. (2020). Reputación Corporativa: Respuesta a las Preguntas Clave. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-es/reputacion-corporativa-respuesta-las-preguntas-clave>
- Amezcuca, M., & Herrera Justicia, S. (2020). Cómo elaborar en diez pasos una Guía de Buenas Prácticas integral y segura. *Index de enfermería*, 29(3), 116–116. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962020000200020
- Arnold Cathalifaud, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, 3. <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General System Theory; Foundations, Development, Applications*. Fondo de Cultura Económica. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>
- Blanchar Martinez, T. C., & Martinez Trujillo, N. E. (2024). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista latina de comunicación social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339>
- Bonilla, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa.

- En O. Islas & G. Hernández (Eds.), Investigando la comunicación en crisis (pp. 10–26). Razón y Palabra. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa (Business School Universidad Mayor, Ed.). Business School Universidad Mayor.
- https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri?source=swp_share
- Carrasco, R. C. (2014). Impacto de los stakeholders en el desarrollo competitivo del sector industrial de la provincia de El Oro [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3729/1/10398.pdf>
- Castro, G. M., & Navas, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 12(3), 29–38.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244242>
- Cumpa González, L. (2012). Lenguaje y Comunicación Digital. Comunifé, 12(12), 126–137. <https://doi.org/10.33539/comunife.2012.n12.603>
- Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales. F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2(20), 3–26.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4926079>
- Ferruz-González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(7), 130–137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.

Harvard Business Review Press.

https://ri.reprtrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

Godoy, J. Z., & Adasme, R. (2020). Introducción al análisis cuantitativo de datos.

Universidad Andrés Bello.

Grasso, L. (2016). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Encuentro Grupo Editor.

<https://inaltera.org/calendario/doc/Encuestas,%20elementos%20para%20su%20di%20-%20Livio%20Grasso.pdf>

Grupo Banco Mundial. (2024). Ecuador: panorama general. Grupo Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Hoyos Zavala, A. E., & Lasso de la Vega González, C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. Retos, 7(13), 59.

<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

INEC. (2024). Registro Estadístico de Empresas 2023.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Se_mestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf

Krippendorff, K. (2019). Content analysis: An introduction to its methodology.

SAGE Publications, Inc.

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 13(44), 59–

77. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(10)70019-0)

Morchón García, R., & Fernández Abalos, J. M. (2014). La red social LinkedIn como herramienta para búsqueda de empleo. Jonás Samuel Pérez Blanco, Antonio

Muro Álvarez, Juan Cruz-Benito. Decanato de la Facultad de Farmacia de la

Universidad de Salamanca.

Ochoa, D., & Pabón, M. V. (2012a). La reputación corporativa: La gestión del capital relacional de la Organización. *Revista Comunicación*, 13–18.

Ochoa, D., & Pabón, M. V. (2012b). La reputación corporativa: La gestión del capital relacional de la Organización. *Revista de Comunicación No. 29*, 13–18.

Pano Alamán, A. (2024). *La comunicación digital en español: enfoques, métodos y perspectivas*. Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid.

<https://doi.org/10.5209/ling.002>

Pinedo Palomero, I. (2017). *La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/e77b2bb9-2977-47b7-ac33-1355c372b247>

Rauyrueñ, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>

Rizzo, A., Medina, C., & Botero, J. (2014). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

Rodríguez González, M. del M., Marauri Castillo, I., & Cantalapiedra Gonzalez, M. J. (2013). La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis. *Revista latina de comunicación social*, 68(68), 457–484.

<https://doi.org/10.4185/rlcs-2013-985>

The 2024 State of Business Communication report: What you need to know. (2024, febrero 21). *The 2024 State of Business Communication Report: What You Need to Know* | Grammarly Business.

<https://www.grammarly.com/business/learn/introducing-2024-state-of-business-communication/>

Tisdell, C. A. (2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Economic Analysis and Policy*, 68, 17–28.

<https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.08.002>

Villafañe, J. (2023). Guía de la reputación empresarial. https://villafane.com/wp-content/uploads/2023/03/VA_Gui%C3%A1-de-la-Reputacio%C3%81n-Empresarial-Justo-Villafan%C3%83e-dir..pdf

Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>

APÉNDICES

Apéndice A: Entrevistas

Entrevista a Gabriela Sierra

1. ¿Qué tan relevante es la reputación corporativa para las pymes del sector industrial en términos de crecimiento?

Muchas pymes industriales en Ecuador, especialmente las familiares, no priorizan la comunicación ni la reputación porque sus productos se venden de forma constante. Sin embargo, en la actualidad, las empresas no solo deben enfocarse en sus ventas, sino en generar vínculos con sus audiencias, ya que los consumidores buscan conectar con la historia y valores de la marca. Tener una buena reputación permite fidelizar clientes y protegerse ante crisis reputacionales, ya que, si las audiencias conocen la empresa, pueden salir en su defensa cuando se necesite. Además, las empresas deben considerar su impacto en la comunidad y comunicar su "huella", ya que su presencia en un territorio genera expectativas en su entorno.

2. ¿Considera LinkedIn una herramienta eficaz para construir y gestionar la reputación corporativa de las pymes? ¿Por qué?

Sí, LinkedIn es clave, no solo para las pymes, sino para cualquier tipo de empresa o profesional. Históricamente, los medios de comunicación han sido inaccesibles para las pymes, ya que los espacios en prensa tradicional suelen requerir inversión publicitaria. Muchas han optado por crear sus propios medios digitales para compartir su impacto, avances e innovaciones. Sin embargo, esto debe hacerse con estrategia y no puede quedar en manos de personas sin experiencia en comunicación. LinkedIn es una plataforma que permite construir reputación con autenticidad, visibilizando valores, logros y la identidad empresarial.

3. ¿Qué prácticas o estrategias recomendaría a las pymes para optimizar su reputación corporativa en LinkedIn?

Las pymes deben comenzar por tener claro quiénes son, cuál es su misión, visión y valores. Sin una cultura corporativa bien definida, la comunicación será inconsistente y generará múltiples interpretaciones sobre la empresa. La reputación se construye a partir de lo que las audiencias perciben y, para alinear esas percepciones con la realidad de la empresa, es necesario transmitir una identidad clara y coherente en LinkedIn.

4. ¿Cuáles son los temas que considera más relevantes para que las pymes del

sector industrial aborden en sus publicaciones en LinkedIn?

Las pymes deben comenzar presentándose, compartiendo quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y sus valores. Esta información debe repetirse periódicamente para captar nuevas audiencias y reforzar la identidad de la empresa. LinkedIn no debe usarse únicamente para vender, sino para construir relaciones, inspirar y conectar con otros profesionales y empresas.

5. ¿Qué tipo de contenido tiene más posibilidades de generar interés y compromiso entre los seguidores de una pyme industrial?

El contenido más poderoso es el basado en historias y testimonios reales. Un testimonio bien elaborado genera mayor impacto y credibilidad que cualquier publicación promocional. Las empresas deben enfocarse en contar su evolución, mostrar el esfuerzo detrás de su crecimiento y resaltar la labor de sus colaboradores. La autenticidad es clave para que el contenido genere interacción y confianza.

6. ¿Cree que las tendencias actuales en comunicación digital afectan los temas que las pymes deben priorizar en LinkedIn? ¿Cómo?

Sí, pero no en términos de seguir modas como bailes o tendencias virales, sino en la forma en que se presenta el contenido. LinkedIn ha cambiado de textos largos a contenido en video, por lo que las empresas deben adaptarse a estos formatos. Sin embargo, la clave es mantener la autenticidad: no todas las empresas o ejecutivos deben forzarse a hacer contenido de tendencia si no es natural para ellos.

7. Según su experiencia, ¿qué formato considera más práctico y efectivo para una guía de buenas prácticas dirigida a pymes industriales?

Las guías deben ser dinámicas y ajustarse con el tiempo. No debe verse como un documento fijo, sino como una herramienta viva que evoluciona con la empresa y las tendencias digitales. Es importante definir los canales de comunicación, los mensajes clave y los protocolos de gestión de crisis.

8. ¿Qué elementos o secciones no deberían faltar en una guía enfocada en la optimización de LinkedIn para las pymes?

Las pymes deben definir qué comunicar, cómo y en qué tono. La comunicación debe ser congruente con la identidad de la empresa. LinkedIn es una red corporativa donde el lenguaje debe ser alineado con la imagen que la empresa proyecta en su servicio o atención al cliente. También se deben establecer protocolos y roles claros dentro de la empresa para la gestión de la comunicación.

9. ¿Cómo recomendaría presentar la información para garantizar que sea accesible y aplicable para las pymes, considerando sus limitaciones de tiempo y recursos?

La guía debe ser digital, clara y sencilla. Si la empresa no tiene un área de comunicación, la implementación debe estar a cargo de Recursos Humanos. Es importante que haya un responsable de la comunicación para garantizar que se aplique correctamente. La inversión en comunicación debe ir creciendo a medida que la empresa crece, ya que la reputación se vuelve un activo clave en su desarrollo.

Entrevista a Melissa Gavilanes

1. ¿Qué tan relevante es la reputación corporativa para las pymes del sector industrial en términos de crecimiento?

La reputación corporativa es un factor determinante para que las pymes del sector industrial logren posicionarse y mantenerse en el mercado. En este contexto, LinkedIn se presenta como una herramienta clave para las empresas que operan bajo un modelo B2B y B2C, ya que permite establecer contacto directo con tomadores de decisiones sin necesidad de pasar por los filtros tradicionales de reuniones o intermediarios. Tener una presencia bien estructurada en esta plataforma facilita la captación de clientes de manera menos intrusiva y más efectiva, ya que el contenido que se genera en LinkedIn tiene la capacidad de evidenciar el impacto de la empresa y el valor de sus servicios en el mercado.

Un aspecto importante es que en Ecuador muy pocas empresas y profesionales generan contenido en LinkedIn, lo que representa una gran oportunidad para aquellas pymes que deseen fortalecer su reputación con menor competencia. En este sentido, es el momento ideal para que las pymes industriales aprovechen la plataforma y logren posicionarse antes de que el mercado digital se sature y se vuelva más competitivo.

2. ¿Considera LinkedIn una herramienta eficaz para construir y gestionar la reputación corporativa de las pymes? ¿Por qué?

LinkedIn es una herramienta eficaz para gestionar la reputación corporativa de las pymes, pero su efectividad radica en la forma en que se utilice. La página de empresa en LinkedIn cumple un papel fundamental en la construcción de la marca empleadora, sin embargo, la verdadera construcción de la reputación corporativa se desarrolla a través de las marcas personales de los líderes y colaboradores de la empresa. La

estrategia no debe basarse únicamente en una comunicación corporativa institucional, sino en una gestión activa de los perfiles de los principales actores dentro de la empresa.

El CEO y el equipo directivo deben generar contenido valioso que posicione a la compañía sin caer en un discurso de ventas directas, ya que la plataforma penaliza este tipo de publicaciones. Para que LinkedIn sea una herramienta efectiva, lo ideal es que la empresa construya un equipo de embajadores de marca donde cada persona aporte con su contenido a la reputación de la organización. Este enfoque amplifica el alcance, la credibilidad y la visibilidad de la empresa dentro de la plataforma, logrando que el impacto de la estrategia de comunicación sea más significativo y sostenible en el tiempo.

3. ¿Qué prácticas o estrategias recomendaría a las pymes para optimizar su reputación corporativa en LinkedIn?

Para que una pyme pueda optimizar su reputación en LinkedIn, es fundamental que optimice su página de empresa con información clara y estructurada, pero también que trabaje en la construcción de las marcas personales del CEO y otros líderes de la organización. Una estrategia efectiva para fortalecer la reputación corporativa es fomentar contenido cruzado dentro de la empresa, permitiendo que cada colaborador hable desde su experiencia personal en la organización y comparta logros, aprendizajes y reflexiones que refuercen la imagen de la compañía.

Otra estrategia clave es la aplicación del storytelling en las publicaciones, ya que permite generar una conexión más cercana con la audiencia y proyectar un contenido más auténtico. Además, el enfoque de los mensajes debe estar centrado en el valor y la transformación que la empresa genera en su sector, más que en los servicios que ofrece. La autenticidad es un factor determinante en esta estrategia, ya que las publicaciones que generan mayor impacto en LinkedIn son aquellas que presentan historias reales, aprendizajes y experiencias significativas que aportan valor al público objetivo.

4. ¿Cuáles son los temas que considera más relevantes para que las pymes del sector industrial aborden en sus publicaciones en LinkedIn?

Las empresas deben enfocarse en generar contenido que muestre su impacto y evolución en el mercado. Uno de los aspectos más relevantes en la construcción de la reputación corporativa es el historial personal de los líderes dentro de la organización,

ya que las audiencias en LinkedIn tienden a conectar más con personas que con marcas. Entre los temas clave que las pymes industriales deben abordar en LinkedIn, se pueden destacar los siguientes: casos de éxito y transformación de clientes, historias personales que humanicen la empresa, liderazgo, gestión empresarial y cultura organizacional, innovaciones y buenas prácticas dentro del sector, así como reflexiones sobre el día a día en la industria. La estrategia de contenido debe centrarse en generar identificación y valor para la audiencia, en lugar de utilizar la plataforma únicamente como un canal de venta directa.

5. ¿Qué tipo de contenido tiene más posibilidades de generar interés y compromiso entre los seguidores de una pyme industrial?

El contenido más efectivo en LinkedIn es aquel que logra conectar emocionalmente con la audiencia. Las publicaciones con mayor alcance suelen incluir historias personales y de superación, casos de éxito contados desde la experiencia propia, así como contenidos transversales sobre liderazgo y gestión empresarial.

Una recomendación clave para las empresas que desean mejorar su presencia en LinkedIn es que su primera publicación sea una historia sobre su trayectoria, ya que este tipo de contenido tiende a generar alto impacto y establecer un vínculo con la audiencia desde el inicio. La estrategia debe estar enfocada en transmitir experiencias genuinas y aprendizajes valiosos, ya que estos elementos son los que generan mayor engagement y credibilidad en la plataforma.

6. ¿Cree que las tendencias actuales en comunicación digital afectan los temas que las pymes deben priorizar en LinkedIn? ¿Cómo?

Las tendencias digitales tienen un impacto directo en la manera en que las empresas deben gestionar su comunicación en LinkedIn. Actualmente, la plataforma está priorizando el contenido en video, al igual que otras redes sociales, por lo que aprovechar este formato puede mejorar significativamente el alcance y el nivel de interacción de las publicaciones.

Es importante que las empresas estén atentas a estas tendencias y adapten su estrategia sin perder autenticidad. No se trata de replicar formatos virales sin propósito, sino de utilizar las herramientas adecuadas para transmitir el mensaje de la manera más efectiva posible dentro de la plataforma.

7. Según su experiencia, ¿qué formato considera más práctico y efectivo para una guía de buenas prácticas dirigida a pymes industriales?

El éxito de una guía de buenas prácticas depende en gran medida del formato en el que se presente. Algunas opciones recomendadas son la creación de un PDF optimizado con enfoque SEO, el desarrollo de videos tutoriales en micro dosis, con una duración de tres a cuatro minutos por módulo, similar a los cursos de LinkedIn Learning, así como la combinación de un documento en PDF acompañado de audios o podcasts para reforzar la comprensión de los conceptos clave.

Una guía efectiva debe ser clara, concisa y enfocada en mostrar soluciones prácticas en lugar de simplemente enumerar servicios. Además, es recomendable incluir elementos visuales atractivos, como banners y portadas llamativas, así como un formulario de contacto que facilite la interacción con la empresa.

8. ¿Cómo recomendaría presentar la información para garantizar que sea accesible y aplicable para las pymes, considerando sus limitaciones de tiempo y recursos?

La información debe presentarse de manera simple y práctica, con formatos que permitan un consumo rápido y fácil de asimilar. Para lograr esto, se recomienda la estructuración de cursos en micro dosis, con videos cortos de tres a cuatro minutos que expliquen cada aspecto clave de la guía. También es recomendable el uso de guías en PDF con acompañamiento en audio para mejorar la accesibilidad del contenido, así como la implementación de un formato tipo podcast, para que los empresarios puedan acceder a la información en cualquier momento.

El objetivo es que la información sea clara y aplicable, sin requerir una gran inversión de tiempo por parte de quienes la consulten. LinkedIn debe ser un canal donde las empresas logren transmitir mensajes efectivos sin saturar a su audiencia con contenido extenso o complejo.

Apéndice 2: Guías Analizadas

Figura 20 *Guía A: Manual de Buenas Prácticas Comunicativas*



Figura 21 *Guía B: ¿Cómo publicitarte mejor publicar en LinkedIn?*



Figura 22 *Guía D: Manual de buen uso y buenas prácticas en redes sociales de la universidad Salesiana*

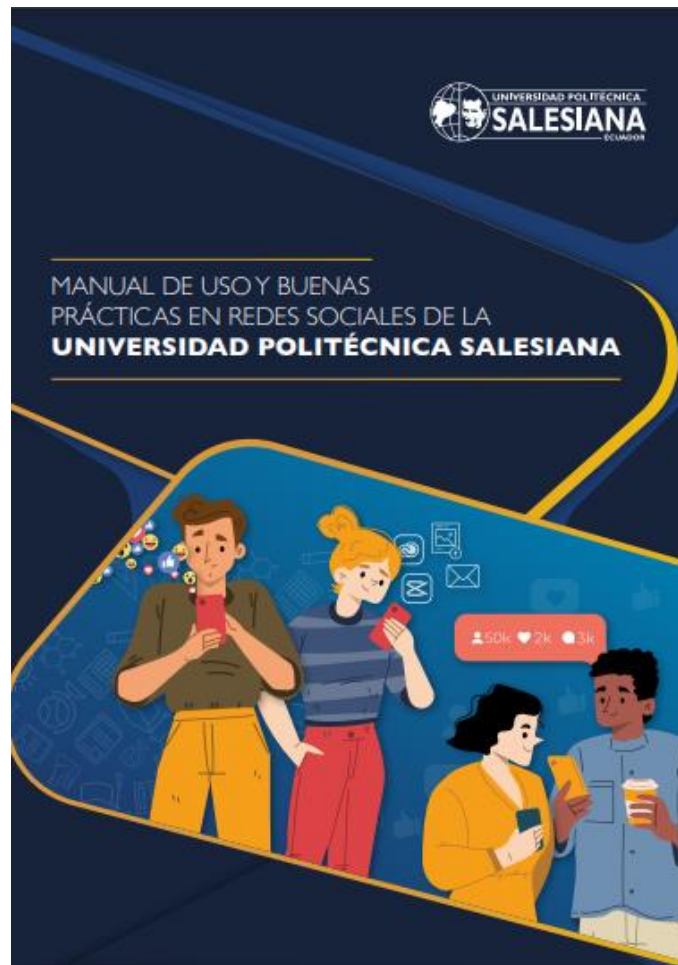


Figura 23 *Guía C: How to use LinkedIn industries list for campaigns and automation?*



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Herrera Espinoza, Adriana**, con C.C. **0925873143** autora del proyecto de aplicación profesional “La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva” previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero de 2025



Nombre: **Herrera Espinoza, Adriana**

C.C: **0925873143**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rugel Martínez, David Alejandro**, con C.C. **0931936439**, autor del proyecto de aplicación profesional “La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva” previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero de 2025

Nombre: **Rugel Martínez, David Alejandro**

C.C: 0931936439



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

TEMA Y SUBTEMA:	La reputación corporativa en las pymes del sector industrial: Guía de buenas prácticas en LinkedIn para optimizar la comunicación digital proactiva.		
AUTOR(ES)	Herrera Espinoza, Adriana y Rugel Martínez, David Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortés Rada, Elsa María, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	58 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación organizacional, comunicación digital, estrategias de comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación digital, comunicación proactiva, reputación corporativa, stakeholders, LinkedIn, pymes.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La transformación digital, acelerada por la pandemia, llevó a las empresas del sector industrial a adoptar herramientas digitales que permitieran una comunicación más ágil, destacando LinkedIn como una plataforma clave. Sin embargo, las pymes industriales de Guayaquil enfrentan limitaciones en recursos y conocimientos para implementar este cambio de manera efectiva, lo que las deja en desventaja frente a empresas más consolidadas. Este proyecto de aplicación profesional analiza un caso específico para identificar las necesidades de una pyme en el uso adecuado de LinkedIn, complementándolo con la perspectiva de otras empresas del sector y la revisión de guías previas sobre buenas prácticas. Se examinan estrategias efectivas para fortalecer la presencia digital de estas empresas y optimizar su reputación corporativa. Como resultado, se desarrolla una guía que busca facilitar la integración de estas empresas en la plataforma, fortaleciendo su reputación corporativa y optimizando su comunicación externa para que no queden rezagadas en el entorno digital.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99 281 7224 + 593-96 869 1320	E-mail: adriana.herrera0626@gmail.com drugelm@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Mtr. Pablo Antonio Velázquez Velázquez		
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421		
	E-mail: pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			