



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES PERTENECIENTES A
LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE CUENCA Y GUAYAQUIL. ESFERAS DE
ACTUACIÓN Y COMPARACIÓN.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: VERÓNICA JANNETH SIGCHA PACHECO

TUTORA: PSIC. NANCY FABIOLA CHUMBAY SALAZAR, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Verónica Janneth Sigcha Pacheco con documento de identificación N° 0105493274, manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 4 de enero de 2024

Atentamente,



Verónica Janneth Sigcha Pacheco

0105493274

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Verónica Janneth Sigcha Pacheco con documento de identificación N° 0105493274, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Análisis de contenido de las redes sociales pertenecientes a las Cámaras de Comercio de Cuenca y Guayaquil. Esferas de actuación y comparación.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 4 de enero de 2024

Atentamente,



Verónica Janneth Sigcha Pacheco

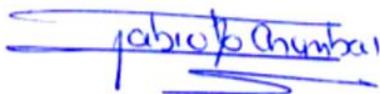
0105493274

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nancy Fabiola Chumbay Salazar con documento de identificación N° 0103124749, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES PERTENECIENTES A LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE CUENCA Y GUAYAQUIL. ESFERAS DE ACTUACIÓN Y COMPARACIÓN., realizado por Verónica Janneth Sigcha Pacheco con documento de identificación N° 0105493274, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 04 de enero de 2024

Atentamente,



Psic. Nancy Fabiola Chumbay Salazar, Mgtr

0103124749

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mi familia por su soporte durante esta etapa, a mi madre, Nohemí y a mis amadas tías, mis madres también, Leonila y Petronila Pacheco, por ser mi refugio, por su apoyo y amor incondicional, las amo con toda mi alma.

A mi padre, hermana y sobrino a los que pude dedicarles tan poco tiempo por mis apretados horarios, gracias por su apoyo y comprensión

A mi tutora, Mgtr. Nancy Chumbay, quién ha sido un pilar de apoyo académico y emocional durante esta etapa.

Al Dr. Andrea De Santis, director de la carrera de Comunicación sede Cuenca, por su apoyo constante en todas las dificultades que afrontamos durante este proceso.

Y, por último, a la persona que me inspiró a estudiar y a soñar con ser una mejor persona, sin ti, no habría iniciado este camino, no fue fácil, lo juro, gracias por llegar a mi vida y cambiar todo mi mundo, aunque ya no estés aquí, vivirás en mi mente y en mi corazón, mi eterno Jung +.

Dedicatoria

A mi hija, mi flor perfecta, Camelia, gracias por apoyarme y comprender todas las veces que mamá no estuvo para ti, por esas noches que no pude acurrucarte para dormir, los fines de semana que no salimos, las películas que no vimos y las tardes en casa porque tenía tareas. Este logro es tuyo mi vida, por ser mi inspiración y darme con tu sonrisa, la fuerza para no rendirme cuando ya no podía más, mamá te ama mi pequeño gran amor.

A mi segunda madre Leonila Pacheco, por permitirme cumplir este sueño y apoyarme toda la vida.

A Fernando, quién a pesar de la distancia, siempre supo consolarme y escucharme en los momentos más difíciles, gracias por tu paciencia y por creer en mí hasta el último momento.

ÍNDICE

1.	Resumen.....	9
	Palabras clave:.....	9
2.	Abstract.....	9
	Keywords:	10
3.	Introducción	11
4.	Marco Teórico.....	12
	Las redes sociales y su impacto empresarial.....	12
	Empresas privadas y cámaras gremiales	14
5.	Metodología	15
6.	Resultados	16
	Tabla 1: Resultados de la muestra para CC Cuenca	17
	Tabla 2: Resultados de la muestra para CC Guayaquil.....	18
	Tabla 3: Resultado mensual del análisis de Instagram CC Cuenca.....	19
	Tabla 4: Resultado mensual del análisis de Facebook CC Cuenca	19
	Tabla 5: Resultado mensual del análisis de Instagram CC Guayaquil	20
	Tabla 6: Resultado mensual del análisis de Facebook CC Guayaquil.....	20
	Tabla 7: Tabla comparativa de interacción por RS.....	21
	Tabla 8: Tabla comparativa de efectividad por número de seguidores	22
	Gráfico 1: Porcentaje de efectividad Instagram CCC y CCG.....	23
	Gráfico 2: Porcentaje de efectividad Facebook CCC y CCG	24
	Tabla 9: Contenido con mayor interacción en Facebook CCC	24
	Tabla 10: Contenido con mayor interacción Instagram CCC.....	25
	Tabla 11: Contenido con mayor interacción Facebook CCG	26
	Tabla 12: Contenido con mayor interacción Instagram CCG.....	27
7.	Discusión.....	28
	Imagen 1.....	29

Imagen 2.....	30
8. Conclusiones.....	30
9. Referencias.....	32

1. Resumen

Las redes sociales (RS) han desencadenado un cambio no solo en las relaciones sociales, sino también en la forma en la que hoy en día se dan las actividades económicas a nivel global, convirtiéndose en una herramienta casi indispensable para promover y posicionar pequeñas y grandes empresas. Para el efecto de este, se realizó un análisis de contenido de las redes sociales de las Cámaras de Comercio (CC) de Cuenca y Guayaquil donde se aplicó un estudio cuantitativo, deductivo, descriptivo y comparativo que utilizó el diseño de análisis de contenido a través de observación no participante. Pues bien, por un lado se determinó que la mayor cantidad de contenido en las RS de la CC de Guayaquil son de tipo publicitario orientado a la promoción de sus eventos, seguido de contenido de carácter social y que prioriza su presencia en Instagram, mientras que las redes sociales de la CC de Cuenca, aun teniendo un contenido de carácter similar, se evidencia un manejo más eficiente en sus RS, dirigiendo su contenido a cada red social por separado, obteniendo como resultado mayor índice de interacción orgánica por número de seguidores en comparación de su contraparte.

Palabras clave: Redes sociales, Instagram, Facebook, Comunicación empresarial, Cámara de Comercio, Cuenca, Guayaquil.

2. Abstract

Social networks (SN) have triggered a change not only in social relations, but also in the way in which economic activities take place today at a global level, becoming an almost indispensable tool to promote and position small and large companies. To this study, a content analysis of the social networks of the Chambers of Commerce (CC) of Cuenca and Guayaquil was carried out through a quantitative, deductive, descriptive and comparative study that used the design of content analysis through non-participant observation. On the one hand, it was determined that the greatest amount of content in the social networks of the CC of Guayaquil is advertising oriented towards the promotion of its events, followed by content of a social nature and prioritizing its presence on Instagram, while the social networks of the CC of Cuenca, despite having similar content, show a more efficient management of their social networks, directing their content to each social network separately, obtaining a higher rate of organic interaction per number of followers compared to their counterparts.

Keywords: Social networks, Instagram, Facebook, Business communication, Chamber of Commerce, Cuenca, Guayaquil.

3. Introducción

En los últimos años se ha enfatizado en gran medida sobre la importancia de la comunicación empresarial; sin embargo, tiempo atrás se desconocía la capacidad de análisis y diagnóstico que los gabinetes de comunicación podían proveer, mismos que se resumen en tres etapas: 1. Elaboración de los mensajes, 2. Segmentación. 3. La implicación de comunicadores en torno a los objetivos de la empresa, desde la fase inicial. (Castillo Esparcia, 2012).

La comunicación empresarial necesita de una visión clara en torno a su ubicación actual y la proyección a futuro, identificando eficazmente todo aquello que influye en la empresa desde su esencia hasta el entorno que no puede controlar, esto último, con el fin de establecer una reputación y dar valor a la propuesta de negocio. (Pizzolante, 2003). Si bien conocer a la empresa y sus objetivos son relevantes, conocer al cliente lo es aún más y es en este punto, donde la segmentación juega un papel importante; en la actualidad, se evidencia una mayor cantidad de opciones de segmentación, así como facilidades para hacerlo, partiendo de que la comunicación empresarial tiene como objetivo crear estrategias para desarrollar una correcta interacción entre la empresa y su segmento de mercado, en un escenario en el que la tecnología brinda nuevas y mejores herramientas para conseguir resultados casi inmediatos, dado que no solo aporta rapidez, sino que permite enviar mensajes específicos y proponer actividades específicas (Castillo Esparcia, 2012b).

Con respecto a las nuevas tecnologías, un estudio realizado por Castillo Esparcia (2008) para la Revista de comunicación y tecnologías emergentes, Icono 14, revela que el internet crea nuevas oportunidades para las salas de prensa, mismas que previamente se interesaban en la relación con los medios tradicionales y que con la llegada del internet tuvieron la oportunidad de relacionarse de forma directa con el consumidor brindando una gama de posibilidades nunca antes vistas; entre las múltiples opciones, las empresas ahora eran capaces de dar a conocer su compañía mejorando su imagen mientras captaban clientes, incrementando su capacidad de comunicar, personalizando la información e identificando nuevos clientes y mercados, reforzando el posicionamiento con un mayor índice de retorno de inversión en menor tiempo. Siguiendo esta línea, Cayuela & García (2007) explican que frente a las grandes oleadas de información que emergen en los buscadores y sitios web hoy en día, es vital para las empresas aparecer al menos entre los diez primeros resultados de búsqueda, pues estos motores pueden generar más del 50% de las visitas; sin embargo, este posicionamiento web depende de un cierto número de criterios que el buscador requiere al momento de establecer la

relevancia de un sitio web, por ejemplo: contenido original, movimiento constante de la información, número y calidad de enlaces de otros sitios web, la participación en redes sociales, y una correcta indexación del contenido, entre otros.

4. Marco Teórico

Las redes sociales y su impacto empresarial

Los mercados nacionales e internacionales son espacios competitivos donde las pymes han tenido que adaptarse y desarrollar una interacción dinámica y efectiva; pero, en el campo de las redes sociales el entorno empresarial los clientes son cada vez más exigentes, puesto que actualmente no son ellos quienes buscan una empresa atractiva, sino que es la empresa quien orienta sus estrategias hacia el cliente, quien posteriormente evalúa entre la competencia y se rinde ante la estrategia que más le cautive. Dicha competencia es cada vez más agresiva, y supone que tanto multinacionales como las Pymes tengan que dirigir todos sus esfuerzos a conservar a sus clientes rentables en lugar de captar nuevos (Real Pérez et al., 2007).

En el contexto empresarial, un estudio cualitativo realizado por Zurita-Mézquita et al., (2021), para la Revista Cubana de Ciencias Informáticas, las redes sociales (RS) permiten utilizar herramientas tecnológicas con el fin de comunicar, entregar y ofrecer valor, así como influenciar y ser influenciado por el medio digital y su audiencia. De esta forma este estudio se resume en seis criterios para el uso adecuado de las redes sociales orientadas a las Pymes: Grupo de interés, comunicación de Márketing, estrategias, creación de contenido, bombardeo de información y entorno global de competencia. Bajo estos parámetros, un estudio de Escandell- Poveda et al., (2023) para la Revista de Comunicación sobre las competencias de los profesionales que llevan los perfiles digitales empresariales, indica que no cualquier persona puede hacerse cargo del posicionamiento web dado que un “SEO”¹ debe tener características que le permitan explotar la imagen de la empresa tales como: Conocimiento de acciones dentro de la web (SEO on page), Estudio de palabras clave (Keyword research), conocimientos sobre Google Search Console y Google Analytics y por último, construcción de enlaces (Link building).

¹ Se conoce como “SEO” al profesional especializado en mejorar el posicionamiento digital y web pudiendo este ser un SEO *on page* que hace alusión al posicionamiento dentro del sitio web y SEO *off page*, al posicionamiento que tiene lugar fuera de la página web. ((Solís 2016, Escandell-Poveda et al, 2023)

Ahora bien, es importante partir desde las bases; el término “Pyme” hace referencia a la pequeña y mediana empresa que se determinan de esta manera de acuerdo con el tamaño del mercado, la ubicación geográfica, el número de empleados y su facturación anual, factores que dependen de donde se encuentren. (Banco Pichincha, 2021). De acuerdo con el estudio de Valenzo et al. (2021), la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) calcula que en China la pandemia dejó alrededor de 50 mil millones de dólares de saldo en contra con una reducción de inversión extranjera que oscila entre el 5-40% y con al menos 5.3 millones de personas desempleadas. En ese sentido, el internet, y las redes sociales, cambiaron la visión mundial, la interacción y la comunicación, no cabe duda de que la pandemia fomentó en gran medida al uso de estas plataformas, ya no desde el marco social, sino desde el comercial; tal es el caso de micro, medianas y grandes empresas, quienes se vieron obligadas a implementar tácticas y recursos que les permitan mantenerse a la vista y operativas ante la necesidad de digitalizar el mercado, en una batalla por adaptarse o morir.

En términos locales, en Ecuador, seis de cada 10 puestos de trabajo son generados por las Pymes, siendo que el 8.77% de empresas nacionales legales pertenecen al segmento Pymes. (Banco Pichincha, 2021). Mientras que en el ámbito digital, Rosgaby Medina (2022) indica, a través de la Revista Branch, que Ecuador tiene una población de al menos 18 millones de habitantes, donde un 75.6% de estos cuenta con acceso a internet, y el 81% de ecuatorianos tiene por lo menos una cuenta de red social, existiendo un aproximado de 14.6 millones de usuarios en dichas plataformas, lo que denota un crecimiento del 4.3% o 600 mil nuevos usuarios en lo que va del año, de esta forma, Ecuador puede posicionarse como un país digitalizado con grandes perspectiva de digitalización en el ámbito comercial.

Un artículo publicado en la Revista Ekos (2021), señala que el comercio electrónico en Ecuador tuvo un alcance de negocio de 2.3 mil millones de dólares, lo que corresponde a un 43.75% con relación al 2019, pues se constata un crecimiento significativo a partir de 2020 debido a la crisis sanitaria desencadenada por la COVID-19, misma que obligó al comercio a adaptarse a una nueva realidad de consumo y generó un crecimiento del 800% en visibilidad de sitios web, así como un aumento del 44% de consumo en dichas plataformas.

En un país mayoritariamente digitalizado como el Ecuador cabe destacar una investigación titulada “Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa” donde se concluye que sería un desacierto que las empresas consolidadas y especialmente las empresas emergentes no posean redes sociales, Campoverde (2021) explica que este tipo de recursos representan estrategias para generar consumo y con

esto, no solo se refiere a las ventas, sino también al posicionamiento de la marca y la empresa como tal, mismas que utilizan dichas plataformas como canales de publicidad para obtener grandes ventajas a bajos costos; en tal virtud, la aplicación Facebook destaca como la más utilizada en torno al contenido empresarial y publicitario.

Frente a todo lo señalado, se puede afirmar que las RS no solo permiten el posicionamiento de una marca o imagen, sino que proveen el espacio idóneo para generar ventas sin la necesidad de un establecimiento físico, de esta forma, Facebook se consolida como la RS más usada en el contexto comercial, principalmente en el caso del sector textil, uno de los más afectados por la crisis sanitaria, que vio en las redes sociales una herramienta para su reactivación comercial y logró un 40% de ingresos extras gracias al comercio electrónico, de acuerdo con Otero Laborda (2021).

Empresas privadas y cámaras gremiales

Desde un enfoque comercial, las empresas privadas son indispensables para la economía nacional; en esa línea, si bien es cierto que la pandemia derivada de la Covid 19, dejó una profunda crisis humanitaria, también tuvo un impacto astronómico dentro del campo económico mundial, puesto que incentivó tanto a las empresas como a sus clientes a utilizar nuevas estrategias comerciales orientadas a medios digitales o redes sociales. (Bote López, 2021)

Las empresas, en su mayoría del sector productivo, tienden a afiliarse a grupos donde adquieren representatividad; es así, que en Ecuador existen alrededor de 61 Cámaras de Comercio binacionales, según una investigación de Diario El Universo (Tavra, 2022) estas 61 Cámaras, forman parte de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, gremio empresarial que congrega a empresas de los diferentes sectores productivos del país, desde pymes hasta grandes conglomerados. Si bien el fin de estas organizaciones es fomentar el desarrollo productivo, también existe un gran enfoque en torno al crecimiento empresarial, dado que recaban datos sobre diversos aspectos de interés económico.

Por esta razón, los objetos de estudio de esta investigación serán las cuentas de RS de Facebook e Instagram de las cámaras gremiales más importantes del sur del Ecuador, siendo estas las Cámaras de Comercio de Cuenca y de Guayaquil.

Por un lado, la Cámara de Comercio de Cuenca se erige como un instituto gremial con mucho peso dentro del ámbito empresarial, puesto que entre sus socios se encuentran empresas reconocidas tanto a nivel local como nacional, algunos ejemplos son: Grupo Gerardo Ortiz, Banco del Austro, La Italiana, Cristal, Graiman, y El Mercurio, entre otros; su cuenta de Facebook, creada el 29 de enero de 2011 al día de hoy cuenta con 22.000 seguidores, mientras que su cuenta de Instagram, creada en abril de 2015 registra 4.211 seguidores. Por otra parte, está la Cámara de Comercio de Guayaquil que cuenta con socios destacados como: PYCCA, Almacenes Tía, Banco Bolivariano, y El Universo, entre otros; su cuenta de Facebook creada el 19 de mayo de 2010 presenta 76.000 seguidores, mientras que su cuenta de Instagram creada en noviembre de 2014 registra 50.900 seguidores.

5. Metodología

Como parte del estudio, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis general: Existe un movimiento equitativo en cuanto a la interacción del contenido de las cuentas de Facebook e Instagram en las CC de Cuenca y Guayaquil.

Hipótesis específicas: 1. Las redes sociales de la CC de Guayaquil poseen una planificación determinada por patrones de contenidos con mayor interacción. 2. Instagram, es la red social que presenta mayor interacción en el ámbito empresarial. 3. Las CC de Cuenca y Guayaquil cuentan con mayor número de publicaciones en Facebook que en Instagram.

El enfoque del estudio será cuantitativo, siendo que, según Otero (2018), este explica y predice aquellos fenómenos que son centrales en la investigación, partiendo de una rigurosidad que conduce a generar un nuevo saber; asimismo, es objetiva y medible, pues permite determinar variables en la sociedad mediante el uso de la estadística (Babativa Noboa, 2017). El método deductivo tendrá un rol significativo, dado que se requiere información recabada de estudios y hallazgos previos para comprender los autores que intervienen en la búsqueda de premisas probadas (Dávila, 2006, p. 184), descriptivo y comparativo; por un lado, el método descriptivo se refiere al procedimiento mediante el cual se expone con rigor metodológico cualquier información relevante según los criterios establecidos, mientras que el método comparativo establece semejanzas y diferencias en los enfoques de búsqueda que puede resultar en características generales o particulares (Abreu, J, 2014, p.198-199).

Se plantea como base un diseño de análisis de contenido, debido a que permite “explicar y sistematizar el argumento de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no” (Andréu Abela, 2018, p. 03). Es posible increpar que este diseño permitirá descubrir patrones estratégicos que son utilizados para generar tráfico e interacción digital en las plataformas antes mencionadas.

Finalmente, como técnica de recolección de datos se utilizará observación no participante dada la facilidad de seleccionar y estructurar los datos encontrados sin necesidad de alterar el comportamiento de los actores estudiados, esto gracias a que “la observación es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades” (Fabbri, 1998, pp. 2-9)

6. Resultados

En base al análisis realizado, se recolectó un total de 1.626 muestras de contenido basado en el material publicado en Facebook e Instagram por las CC de Cuenca y Guayaquil durante un período de 6 meses (septiembre de 2022- febrero de 2023), de estos, 375 pertenecen a la CC Cuenca y 1251 pertenecen a la CC Guayaquil.

El período de evaluación y análisis de las RS de las Cámaras de Comercio más importantes del sur del Ecuador se realizó en un período estratégico. En el caso de la CC de Guayaquil, el mes de octubre, por las fiestas de Independencia de Guayaquil y en el caso de la CC Cuenca, el mes de noviembre, por la Independencia de Cuenca. Así mismo, el mes de diciembre, contiene fechas de alto valor comercial como navidad y fin de año; finalizando con los meses de enero y febrero donde se pudo analizar el comportamiento de las RS en meses de baja demanda comercial.

El total de muestras se categorizó por forma e intención comunicativa, obteniendo las categorías presentadas en la Tabla 1 para la CC Cuenca y Tabla 2 para la CC Guayaquil.

Tabla 1
Resultados de la muestra para CC Cuenca

Tipo de contenido	Instagram	Facebook	Número de publicaciones	Porcentaje
Bolsa de Empleo	1	2	3	0,80%
Social	79	83	162	43,20%
Socios	33	11	44	11,73%
Reclutamiento	9	10	19	5,07%
Eventos	26	45	71	18,93%
Asesoría y servicios	7	12	19	5,07%
Apoyo turístico	7	3	10	2,67%
Publicidad	7	0	7	1,87%
Reels	-	35	35	9,33%
Beneficios	-	5	5	1,33%
Total	169	206	375	100,00%

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la tipología de contenido de las redes sociales de la CC Cuenca.

Dentro de las categorías, el contenido más utilizado es de carácter social con un 43,20% que abarca temas de interés colectivo sobre las actividades más relevantes de la CC Cuenca como: reuniones, encuentros, visitas, convenios, eventos realizados y asistidos, planta ejecutiva y actividades de interés para socios. Seguido, con un 18,93% tenemos la categoría eventos, que abarca publicaciones de promoción de conversatorios, charlas, webinars y capacitaciones; finalizando con la categoría socios con un 11,73% que contiene información promocional de sus socios vendidos como casos de éxito.

Tabla 2*Resultados de la muestra para CC Guayaquil*

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la tipología de contenido de las redes sociales de la CC Guayaquil.

En el caso de la CC de Guayaquil, el contenido con mayor presencia dentro de sus RS

Tipo de contenido	INSTAGRAM	FACEBOOK	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PORCENTAJE
Marca personal presidente CCG	42	50	92	7,35%
Emprendedores del Comercio	54	55	109	8,71%
Social	148	139	287	22,94%
Beneficios	40	32	72	5,76%
Eventos	245	198	443	35,41%
Asesoría y servicios	69	78	147	11,75%
Revista Comercio	7	9	16	1,28%
Bolsa de Empleo	11	10	21	1,68%
Socios	17	16	33	2,64%
Anuncios	10	12	22	1,76%
Reels	2	7	9	0,72%
Total	645	606	1251	100,00%

son los eventos, con una presencia del 35,41%; seguido por el contenido de carácter social con un 22,94%, finalizando con la promoción de su asesoría y servicios con un 11,75%.

En torno a la CC Cuenca, un análisis mensual con el contenido total evidenció una variación de 37 publicaciones entre la cuenta de Instagram y Facebook, obteniendo la primera un total de 169 publicaciones y una media de 26 publicaciones mensuales y la segunda, con un total de 206 publicaciones y una media de 35 publicaciones mensuales, tal como se observa en las Tablas 3 y 4.

Tabla 3*Resultado mensual del análisis de Instagram CC Cuenca*

Tipo de contenido	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Total de publicaciones	Porcentaje
Bolsa de Empleo	0	1	0	0	0	0	1	0,59%
Social	8	11	11	17	13	19	79	46,75%
Socios	2	7	5	12	1	6	33	19,53%
Reclutamiento	1	0	2	0	3	3	9	5,33%
Eventos	8	2	2	4	5	5	26	15,38%
Asesorías y servicios	2	1	0	1	2	1	7	4,14%
Apoyo Turístico	3	1	2	1	0	0	7	4,14%
Publicidad	0	2	0	1	3	1	7	4,14%
Total	24	25	22	36	27	35	169	100,00%

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados mensuales obtenidos de Instagram de la CC Cuenca.

Tabla 4*Resultado mensual del análisis de Facebook CC Cuenca*

Tipo de contenido	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Total de publicaciones	Porcentaje
Bolsa de Empleo	0	2	0	0	0	0	2	0,97%
Social	12	10	11	21	10	19	83	40,29%
Socios	1	0	0	8	0	2	11	5,34%
Reclutamiento	1	1	3	0	3	2	10	4,85%
Eventos	8	13	4	9	5	6	45	21,84%
Acesorías y servicios	2	2	0	2	3	3	12	5,83%
Apoyo Turístico	2	0	0	1	0	0	3	1,46%
Beneficios	0	1	0	1	2	1	5	2,43%
Reels	7	9	8	4	3	4	35	16,99%
Total	33	38	26	46	26	37	206	100,00%

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados mensuales obtenidos de Facebook de la CC Cuenca.

Tal y como puede apreciarse, en la plataforma Facebook, se encontraron 37 publicaciones adicionales que en Instagram, sin embargo, existen varios cambios de sección debido a formatos propios de cada plataforma como es el caso del ámbito socios, que en Instagram se publica como un contenido de página, mientras que en Facebook se realiza el post como reel, este cambio en particular, evidencia la minuciosidad con la que el gabinete de comunicación de la CC Cuenca trata a cada RS, de forma completamente individual.

Por otro lado, en el análisis mensual de las RS de la CC Guayaquil se obtuvieron un total de 1.251 publicaciones, de las cuales 645 publicaciones pertenecen a Instagram con una media de 103 publicaciones mensuales y 606 publicaciones en Facebook, con una media de 95

publicaciones mensuales, obteniendo una diferencia de 39 publicaciones adicionales en Instagram, tal y como se muestra en las Tablas 5 y 6.

Tabla 5

Resultado mensual de Instagram CC Guayaquil

Tipo de contenido	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Total de publicaciones	Porcentaje
Marca personal presidente CCG	11	10	4	4	6	7	42	6,51%
Programa	9	13	11	7	5	9	54	8,37%
Emprendedores del Comercio								
Social	29	19	26	39	20	16	149	23,10%
Beneficios	7	7	6	6	7	7	40	6,20%
Eventos	46	66	88	12	13	20	245	37,98%
Asesoría y servicios	8	11	10	13	14	13	69	10,70%
Revista Comercio	1	1	1	2	1	1	7	1,09%
Bolsa de Empleo	3	4	3	1	0	0	11	1,71%
Socios	3	4	2	4	1	3	17	2,64%
Anuncios	1	1	4	0	2	1	9	1,40%
Reels	0	1	1	0	0	0	2	0,31%
Total	118	137	156	88	69	77	645	100,00%

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados mensuales obtenidos de Instagram de la CC de Guayaquil.

Tabla 6

Resultado mensual del análisis de Facebook de la CC de Guayaquil

Tipo de contenido	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Total de publicaciones	Porcentaje
Marca personal presidente CCG	11	8	8	9	7	7	50	8,25%
Programa	9	14	12	8	6	6	55	9,08%
Emprendedores del Comercio								
Social	25	25	23	29	22	15	139	22,94%
Beneficios	5	6	5	5	7	4	32	5,28%
Eventos	41	38	86	7	10	16	198	32,67%
Asesoría y servicios	12	12	11	12	16	15	78	12,87%
Revista Comercio	1	2	1	2	2	1	9	1,49%
Bolsa de Empleo	3	3	3	1	0	0	10	1,65%
Socios	2	3	1	6	1	3	16	2,64%
Anuncios	2	3	3	0	2	2	12	1,98%
Reels	0	0	0	0	1	6	7	1,16%
Total	111	114	153	79	74	75	606	100,00%

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados mensuales obtenidos de Facebook de la CC de Guayaquil.

A simple vista parece bastante cercano a lo ocurrido con las RS de la CC Cuenca, sin embargo, en este caso, dado que el número total de las publicaciones superan en un 300%² a su contraparte, no podemos hablar de un manejo dirigido a cada RS como en el caso de la CC de Cuenca, en el caso de la CC de Guayaquil, la intención claramente ha sido dirigida hacia la plataforma Instagram, mientras que Facebook no es más que una recopilación de las publicaciones que se suben mediante Instagram con los mismos detalles, hashtags, pero con una notable deficiencia en las interacciones generadas en la plataforma de Facebook. Esto último, nos lleva al segundo aspecto de nuestro análisis, la interacción y la efectividad de interacción por número de seguidores de cada RS.

Los datos obtenidos de la CC Cuenca, demuestran que existe un manejo diferenciado de cada plataforma de acuerdo con las necesidades y exigencias de cada una, mientras que la CC Guayaquil enfatiza su actividad en Instagram, rezagando a su cuenta de Facebook y a sus 76 mil seguidores a ser observadores de la actividad de dicha plataforma.

En la Tabla 7, se realizó una comparación en torno a la cantidad de interacción por cada RS durante los 6 meses del análisis, en el caso de Instagram, los aspectos analizados fueron: likes, comentarios y reproducciones; mientras que en Facebook se analizó: likes, comentarios y compartidos.

Tabla 7
Tabla comparativa de interacción por RS

Instagram	Seguidores	Likes	Comentarios	Reproducir	Post	Likes promedio por post	Comentarios promedios	Reproducciones promedio
CC Cuenca Instagram	4.211	4.183	84	139	169	25	0,50	0,82
CC Guayaquil Instagram	50.900	12.102	283	139.557	645	19	0,44	216,37
Facebook	Seguidores	Likes	Comentarios	Compartir	Post	Efectividad de likes	Efectividad de Comentarios	Efectividad de compartir
CC Cuenca Facebook	22.000	3.165	185	419	206	15,36	0,90	2,03
CC Guayaquil Facebook	76.000	2.872	41	385	606	4,74	0,07	0,64

Nota: Tabla comparativa de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis de las redes sociales Instagram y Facebook de las CC de Cuenca y Guayaquil.

² La relación del 300% se obtiene de la comparación del total de publicaciones obtenidas de la CC Guayaquil en comparación a la CC Cuenca. Datos visualizados en las tablas 3,4,5 y 6.

Como puede observarse, en el caso de la CC Cuenca, en torno a likes, Instagram tiene un mayor alcance orgánico con 4.183 likes vs los 3.165 likes generados en Facebook, lo que nos muestra que esta plataforma se ha convertido en una vía estratégica para mostrar nuestro contenido de forma rápida y eficaz, sin embargo, en torno a la interacción de interés dirigido como son comentarios, y compartir, la RS más interactuada es Facebook. En el caso de la CC Guayaquil el manejo de su cuenta de Facebook es claramente deficiente con una caída en interacciones del 76.3%³ comparada con su cuenta de Instagram en la que existen cifras como: 12.102 likes y 139.557 reproducciones vs 2.872 likes y 385 compartidos en su cuenta de Facebook.

Para establecer la efectividad de la interacción de cada página, fue necesario analizarla de acuerdo con el número de seguidores que cuenta cada una de ellas, tal como lo representamos en la Tabla 8.

Tabla 8

Tabla comparativa de efectividad por número de seguidores

Instagram	Seguidores	Total de Likes	Total de Comentarios	Total de reproducciones	Post	Likes promedio por post	Comentarios promedios	Reproducciones promedio
CC Cuenca Instagram	4.211	99,34 %	1,99%	3,30%	169,00	0,59%	0,01%	0,02%
CC Guayaquil Instagram	50.900	23,78 %	0,56%	274,18%	645,00	0,04%	0,00%	0,43%
Facebook	Seguidores	Likes	Comentarios	Compartir	Post	Efectividad de likes	Efectividad de Comentarios	Efectividad de compartir
CC Cuenca Facebook	22.000	14,39 %	0,84%	1,90%	206	14,386%	0,84%	1,905%
CC Guayaquil Facebook	76.000	3,78%	0,05%	0,51%	606	3,779%	0,05%	0,507%

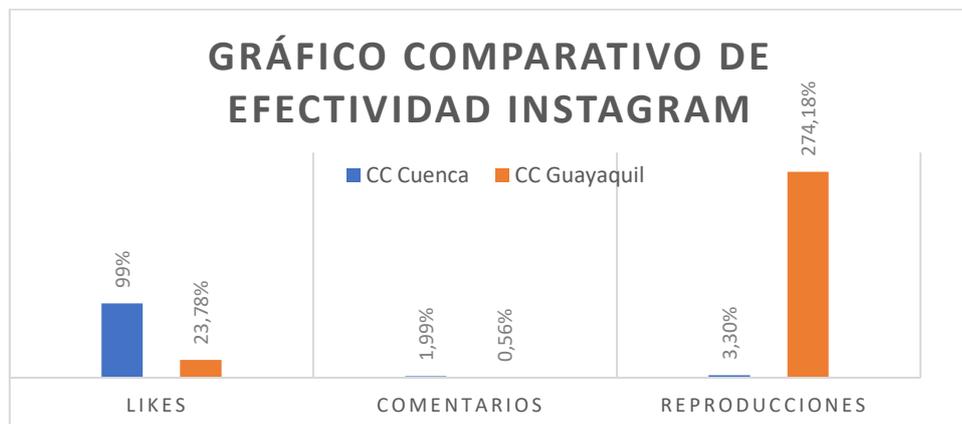
Nota: Tabla comparativa de elaboración propia a partir de los resultados de efectividad de interacción por número de seguidores de las cuentas de Instagram y Facebook de las CC de Cuenca y Guayaquil.

³ El dato de la caída del 76.3% en las interacciones de Facebook de la CC de Guayaquil se obtiene de la Tabla 7, del apartado de likes en el cual Instagram genera 12.102 likes mientras que Facebook genera 2.872 likes. Tomando el total de likes generados en Instagram como el 100% los 2.872 likes generados en Facebook representan un 23.7% dando como resultado, una caída de interacciones en Facebook del 76.3% comparada con su cuenta de Instagram.

Con el cálculo de interacción por número de seguidores, los resultados arrojan datos reveladores, demostrando que la CC Cuenca, tiene una mayor interacción por número de seguidores en cada una de sus páginas, mientras que la CC Guayaquil, si bien tiene cifras atractivas en su página de Instagram, una vez procesadas estas cifras en relación con su número de seguidores el porcentaje de efectividad en su interacción es mucho menor al de su contraparte cuencana, excepto en su alcance de reproducción, en este último, la CC Guayaquil lidera con gran ventaja el cuadro comparativo. Estos datos se representan en los Gráficos 1 y 2.

Gráfico 1

Porcentaje de efectividad en Instagram de la CCC y CCG



Nota: Representación gráfica de elaboración propia a partir de los resultados de la tabla 8.

Con relación al número de seguidores por página, la CC Cuenca tiene un margen de interacción más alto que la de la CC Guayaquil en torno a likes con un 99% de efectividad, vs un 23.78%, sin embargo, se puede observar un bajo índice de interacción con respecto a los comentarios en ambas CC con apenas un 1.99% vs un 0.56%, si bien, el número de comentarios es mayor en las RS de la CC Cuenca, aun así, el índice es bajo para las dos Cámaras de Comercio. Así mismo en torno al número de reproducciones, la CC Guayaquil lidera con un 274.18% de efectividad en relación al número de seguidores, este resultado, en parte está apoyado por su apuesta a contenido de tipo visual como son fragmentos de entrevistas, la promoción de la Gran Feria de Comercio y videos de carácter social, mientras que la CC Cuenca apuesta a fotografías y pocos videos dirigidos a promocionar a sus socios concluyendo con un 3.30% de efectividad en reproducciones.

Gráfico 2

Gráfico comparativo de efectividad de interacción en Facebook



Nota: Representación gráfica de elaboración propia a partir de los resultados de la tabla 8.

En el caso de la RS Facebook, el líder innato es sin duda la CC de Cuenca con un índice de likes del 14.39% vs un 3.78% de su contraparte, sin embargo, nuevamente se observaron deficiencias en torno al contenido de interés como son los comentarios, que tienen un índice menor al 1% en ambos casos, continuando con el índice de compartidos en el que la CC Cuenca nuevamente lidera con un 1.90% vs 0.51% de su contraparte CC Guayaquil.

Dentro del análisis de contenido e interacción, se observaron varios particulares en torno al tipo de contenido y al manejo de cada una de las redes sociales, con este último, avanzamos al tercer y último aspecto de análisis que es el contenido de mayor interacción y los pormenores de interacción con cada tipo de contenido, tal como se representa en las Tablas 9 y 10.

Tabla 9

Tabla de tipo de contenido con mayor interacción en Facebook CC Cuenca

Tipo de contenido	Fecha	Likes	Comentarios	Compartir	Observaciones
Social	13/9/2022	35	1	2	Visita a socios
Social	26/9/2022	48	8	9	Reconocimiento a expresidente
Socios	24/10/2022	201	7	36	La Colmena
Socios	27/10/2022	39	0	3	Hotel los Balcones
Social	16/11/2022	227	48	3	Nuevo director ejecutivo
Social	30/11/2022	37	2	17	Renovación de convenio Hosp. Del Río
Social	15/12/2022	20	1	7	103 años de CC Cuenca
Social	16/12/2022	32	2	1	Navidad CCC
Evento	23/12/2022	49	8	9	Curso de ventas estratégicas
Social	16/1/2023	27	0	1	Visita a socios
Social	18/1/2023	33	0	11	Convenio Wissen

Social	24/1/2023	23	0	2	Reunión con candidatos a la Alcaldía
Social	1/2/2023	51	2	4	Rankin de empresas por reputación
Social	1/2/2023	55	12	1	Reconocimiento Fernando Vásquez
Social	2/2/2023	161	26	16	Reconocimiento J.Pablo Ortíz
Social	14/2/2023	59	1	3	San Valentín

Nota: Tabla de elaboración propia a partir del análisis de la tipología de contenido con mayor interacción en Facebook de la CC Cuenca.

En el caso de las publicaciones de Facebook, la CC Cuenca obtuvo mayor interacción en contenidos de tipo social siendo la publicación más interactuada, el nombramiento del nuevo director ejecutivo el 16 de noviembre de 2022 con un total de 227 likes, 48 comentarios y siendo compartida 3 veces.

Tabla 10

Tabla de tipo de contenido con mayor interacción en Instagram CC Cuenca

Tipo de contenido	Fecha	Likes	Comentarios	Reproducción	Observaciones
Evento	7/9/2022	103	0	0	Importar desde China
Social	13/9/2022	74	0	0	Visita a socios
Apoyo	28/9/2022	79	0	0	Reactivación Turística
Turístico					
Apoyo	8/10/2022	96	0	0	La hermosa Cuenca
Turístico					
Social	28/10/2022	30	0	0	Condolencia Fernando Moreno
Social	16/11/2022	156	0	0	Nuevo director ejecutivo
Social	30/11/2022	65	0	0	Renovación convenio Hosp. del Río
Social	14/12/2022	31	0	0	103 años CCC
Social	15/12/2022	59	0	0	Condecorados 103 años CCC
Social	11/1/2023	65	4	0	Reunión Hosp. Del Río
Social	16/1/2023	66	0	0	Visita a socios
Social	24/1/2023	64	0	0	Reunión con candidatos a la Alcaldía
Social	14/2/2023	73	7	0	San Valentín
Social	1/2/2023	55	12	1	Reconocimiento Fernando Vásquez
Social	2/2/2023	161	26	16	Reconocimiento J. Pablo Ortiz
Social	14/2/2023	59	1	3	San Valentín

Nota: Tabla de elaboración propia a partir del análisis de la tipología de contenido con mayor interacción en Instagram de la CC Cuenca.

Por su parte, en Instagram, el contenido que mayor cantidad de interacción genera también es de carácter social, siendo la publicación más interactuada, el reconocimiento al ex presidente de la CC Cuenca Juan Pablo Ortiz el 2 de febrero de 2023 con 161 likes, 26 comentarios y 16 reproducciones, seguido del posicionamiento del nuevo director ejecutivo el

16-11-2022, con 156 likes. Sin embargo, en esta plataforma aparece un nuevo contenido que es, apoyo turístico.

Del mismo modo, en la CC de Guayaquil, se realizó un conteo de las publicaciones más interactuadas dando como resultado, las características que se aprecian en las Tablas 11 y 12.

Tabla 11

Tabla de tipo de contenido con mayor interacción en Facebook CC Guayaquil

Tipo de contenido	Fecha	Likes	Comentarios	Compartir	Observaciones
Social	7/9/2022	16	0	1	Reconocimiento a socios
Marca	9/9/2022	88	0	10	Fijar precios, estancar mercados
presidente					
Marca	14/9/2022	48	0	6	Atacar la inseguridad
presidente					
Socios	3/10/2022	31	0	32	Caso de éxito Bizwell Consulting
Social	14/10/2022	16	0	3	Gran feria del mueble
Anuncios/ Servicios	31/10/2022	45	1	4	Rechazo a la paralización
Marca	18/11/2022	37	0	1	Mejorar la cultura empresarial
presidente					
Socios	2/12/2022	29	0	54	Caso de éxito socios
Social	15/12/2022	14	0	2	Capacitación de socios
Social	5/1/2023	41	0	1	5ta edición de los premios CCG
Social	24/1/2023	13	1	1	Unidos somos más
Marca	24/1/2023	17	0	1	Consenso de Manta
presidente					
Marca	24/1/2023	97	4	7	Rankin de empresas por reputación
presidente					
Marca	24/1/2023	59	1	7	Reconocimiento Fernando Vásquez
presidente					
Marca	3/2/2023	99	0	3	Consenso de Manta
presidente					
Marca	4/2/2023	72	1	0	Consenso de Manta
presidente					
Reel	6/2/2023	14	0	2	Acción y reflexión
Marca	14/2/2023	178	17	18	Generar oportunidades de empleo
presidente					

Nota: Tabla de elaboración propia a partir del análisis de la tipología de contenido con mayor interacción en Facebook de la CC Guayaquil.

En el caso de la página de Facebook de la CC de Guayaquil, se planteó realizar una muestra del 10% de sus publicaciones, sin embargo, el bajo desempeño de interacciones en torno al número de publicaciones nos permitió recolectar 18 de las 606 publicaciones con reacciones mayores a los 10 likes. En el caso de la CC de Guayaquil, se puede observar mayor variedad de contenido que en su contraparte CC Cuenca, siendo las publicaciones más

interactuadas aquellas que dirigen su intención a la marca personal del presidente de la CC Guayaquil, seguido por aquellas de carácter social.

La publicación más viral fue de marca personal, el 14 de febrero de 2023, con 178 likes, 17 comentarios y 18 veces compartidos.

Tabla 12

Tabla de tipo de contenido con mayor interacción en Instagram CC Guayaquil

Tipo de contenido	Fecha	Likes	Comentarios	Reproducción	Observaciones
Evento	2/9/2022	75	19	1056	Gran Feria del Comercio
Social	9/9/2022	125	1	23.182	Fijar precios estanca mercados
Marca	14/9/2022	75	0	23.149	Hay que atacar la inseguridad
presidente					
Anuncios/ Servicios	21/9/2022	109	0	0	Resolución COMEX
Evento	27/9/2022	78	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	2/10/2022	95	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	3/10/2022	72	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	7/10/2022	64	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	11/10/2022	106	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	13/10/2022	101	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	14/10/2022	73	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	14/10/2022	310	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	14/10/2023	267	0	0	Gran Feria del Comercio
Evento	15/10/2022	169	0	0	Gran Feria del Comercio
Social	15/11/2022	82	1	0	Premiación empresas destacadas
Social	18/11/2022	75	0	0	Premios comercio
Social	4/1/2023	146	0	0	Premios comercio
Social	24/1/2023	183	0	0	Consenso de Manta 2023
Evento	31/1/2023	74	0	0	Perspectivas económicas 2023
Socios	3/2/2023	161	0	0	Ranking Merco 2023
Marca	4/2/2023	324	0	0	Consenso Manta 2023
presidente					
Social	7/2/2023	539	0	0	Perspectivas económicas 2023
Marca	14/2/2023	295	12	0	Generar oportunidades de empleo

Nota: Tabla de elaboración propia a partir del análisis de la tipología de contenido con mayor interacción en Instagram de la CC Guayaquil.

En el caso particular de Instagram, se encontró mayor cantidad de interacción en cuanto a eventos dado a que en el mes de octubre se llevó a cabo la Gran Feria de Comercio, un evento realizado por las fiestas octubrinas, por este motivo, en esta plataforma, existen varias interacciones superiores a los 100 likes, siendo la mayoría publicaciones referentes a la Gran Feria del Comercio, no obstante, la publicación más viral es de carácter social, del 7 de febrero

de 2023 con 539 likes sobre “ Perspectivas económicas”, seguida por una publicación del 14 de octubre de 2022 con 310 de la Gran Feria del Comercio.

7. Discusión

Tras analizar las redes sociales de las Cámaras de Comercio de Cuenca y Guayaquil, su manejo, planificación, contenido e interacción se identificaron varios patrones de acuerdo con el tipo de contenido que genera mayor interacción en el ámbito de la Comunicación Empresarial.

Por un lado, la plataforma que más interacción en likes obtuvo es Instagram, pudiendo utilizarse como un medio de alcance orgánico mucho más eficaz que Facebook, sin embargo, Facebook continúa generando mayor interacción en torno a comentarios y publicaciones compartidas, estos últimos, son vitales para la venta de servicios, reclutamiento de nuevos socios e información de eventos, puesto que existe mayor número de comentarios solicitando información en esta plataforma.

En cuanto a las hipótesis específicas, mediante el análisis de contenido de las RS de la CC de Cuenca y CC de Guayaquil por un período de 6 meses (septiembre 2022 – febrero 2023) no se pudo comprobar la primera hipótesis, que afirma que las redes sociales de la CC de Guayaquil tienen una planificación basada en patrones de contenidos con mayor interacción, dado que las redes sociales de la CC de Guayaquil no se manejan con una planificación determinada por dichos patrones, sino que al contrario, su estrategia se basa en la publicación de gran cantidad de contenido (que incluye contenido repetitivo y con artes recicladas de publicaciones anteriores) provocando un bajo interés por las publicaciones repetidas.

La segunda hipótesis que afirma que Instagram, es la red social que presenta mayor interacción en el ámbito empresarial se comprobó, dado que se evidencia una mayor interacción en cuanto a likes en Instagram, convirtiéndose en una excelente opción para generar alcance orgánico. De la misma forma la tercera hipótesis que supone que ambas Cámaras de Comercio cuentan con mayor número de publicaciones en Facebook que en Instagram, se comprueba de forma parcial, dado que, en el caso de la CC de Cuenca, efectivamente, Facebook tiene mayor número de publicaciones que su página de Instagram, mientras que, en el caso de la CC de Guayaquil, esta hipótesis no se comprueba ya que su cuenta de Instagram cuenta con mayor número de publicaciones que su cuenta de Facebook.

Por otra parte, uno de los datos más importantes en torno al manejo de las redes sociales de la CC de Guayaquil, fue la evidente compra de publicidad, dado que esta CC, tiene un total

de 139.557 reproducciones, sin embargo, dentro de las publicaciones más interactuadas por número de likes, no aparecen las publicaciones con mayor cantidad de reproducciones, tal es el caso de la publicación realizada el 26 de octubre del 2022, donde el total de reproducciones es de 16.982, mientras que su número de likes es de 68 y sin comentarios. Características como las mencionadas, hacen evidente el pago de publicidad en varias de las publicaciones de la lista de mayor interacción, que, si bien generan algún tipo de interacción, esta información no está dirigida a público realmente interesado en consumir contenido de carácter empresarial. Por otra parte, la página de Facebook de la CC Guayaquil tiene un manejo deficiente ya que las publicaciones en dicha página son publicaciones realizadas en Instagram que se anuncian de forma automática en el muro de Facebook y los pocos comentarios que existen en las publicaciones no son contestadas en las redes sociales, sino que, se responde con un mensaje genérico con la dirección de correo electrónico de la CC de Guayaquil, tal como ocurre en una publicación del 6 de octubre. Acciones como esta, generan menor interacción de público orgánico.

Imagen 1

Captura de pantalla de publicación en Facebook CC Guayaquil



Nota: Se ha extraído un fragmento de una publicación de Facebook de la CC de Guayaquil del 6 de octubre del 2022, como muestra para ilustrar y respaldar los resultados de la investigación.

Por su parte, la CC Cuenca tiene un mejor manejo de sus redes sociales, puesto que pese a tener una menor cantidad de publicaciones, estas tienen mayor contenido de valor y planificación, aumentando el interés por parte de público interesado en consumir contenido de carácter empresarial, consiguiendo mayor interacción en sus redes sociales, así mismo, se observa una clara tendencia dirigida hacia el posicionamiento de marca empresarial que se

perfila con una clase social predominantemente alta, como se observa en la publicación realizada el 15 de diciembre del 2022, durante el evento de condecoración por los 103 años de la CC Cuenca, donde se muestra un ambiente elegante y se condecora a grandes exponentes del sector productivo del Austro ecuatoriano como son: Coral Hipermercados, Grupo Graiman, Cristal, Mutualista Azuay, entre otros

Imagen 2

Captura de pantalla de publicación en Instagram CC Cuenca



Nota: Se ha extraído un fragmento de una publicación de Instagram de la CC Cuenca del 15 de diciembre del 2022, como muestra para ilustrar y respaldar los resultados de la investigación.

8. Conclusiones

Finalmente, concluido el trabajo de investigación, el referente general es el contenido más consumido en el ámbito empresarial y la plataforma que más interacción obtiene, demostrando que Instagram, es la plataforma que mayor número de likes genera, pudiendo utilizarse como un medio de alcance orgánico mucho más eficaz que Facebook, mientras que Facebook continúa generando mayor interacción en torno a comentarios, publicaciones compartidas e interés en la compra de servicios y reclutamiento de nuevos socios.

En cuanto al tipo de contenido que mayor interacción genera en dichas plataformas, la clasificación y el conteo del total de publicaciones de las redes sociales de las Cámaras de Comercio de Cuenca y Guayaquil, demostró que el contenido de carácter social es de mayor interés en el ámbito empresarial, mientras que el contenido comercial más valorado son los eventos, mismos que se aprovechan tanto para venta de servicios (webinars, capacitaciones, etc,) así como medios de reclutamiento de nuevos socios.

Se recomienda a la Cámara de Comercio de Guayaquil, realizar un estudio sobre las redes sociales preferidas por el público guayaquileño que consume contenido empresarial y sus preferencias, estos resultados servirán para mejorar el engagement de sus redes sociales. Por

otro lado, este estudio servirá como guía para el análisis de la efectividad de la comunicación empresarial digital en el Ecuador.

9. Referencias

- Andréu Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Mastor. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Abreu, J. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International journal of good conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 14(14), 1-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Babativa Noboa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%c3%b3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Pichincha. (2021). *La importancia de las pymes en el Ecuador*. Banco pichincha. <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-una-pyme>
- Blázquez, M. (2018). *El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas*. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.rclis.org/33171/1/fakeNews-2018-mblazquez-mexico-FINAL.pdf>
- Bote López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7). doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Campos, M. E. (2018). *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/5002040>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>

- Castillo Esparcia, A. (2012a). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 9(17). <https://doi.org/10.1387/zer.5277>
- Castillo-Esparcia, A. (2012b). La comunicación empresarial en internet. *Revista ICONO14*, 6(2).
https://www.researchgate.net/publication/40885873_La_comunicacion_empresarial_en_Internet
- Castillo Esparcia, A., (2008). LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6 (2), 1-18.
- Ccaico, J. (2021). *Técnicas de recolección de datos*. Academia.
https://www.academia.edu/41145287/TECNICAS_DE_RECOLECCI%C3%93N_DE_DATOS
- Cayuela, M. J., & García, Y. (2007). Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Grupo BPMO
<https://bibliotecavirtualtodoeduca.com/wp-content/uploads/2021/12/Comunicacion-Empresarial-2.0.pdf>
- Datacrédito. (7 de Abril de 2022). *¿Qué son las Cámaras de Comercio y sus principales funciones?* Datacrédito experian. <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/que-son-las-camaras-de-comercio-y-sus-principales-funciones/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20una%20C%C3%A1mara,e1%20desarrollo%20de%20las%20regiones>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=76109911>
- Di Bella, J. (22 de septiembre de 2021). El uso de las redes sociales y su impacto económico. *Forbes* <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-uso-de-las-redes-sociales-y-su-impacto-economico/>
- Díaz, A., & Arab, E. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-impacto-las-redes-sociales-e-S0716864015000048>

Ekos. (9 de febrero de 2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Revista Ekos*. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

El Universo. (4 de marzo de 2021). En Ecuador de cada 100 plazas de trabajo, 93 fueron generadas por el sector privado y 7 por el sector público. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/en-ecuador-de-cada-100-plazas-de-trabajo-93-fueron-generadas-por-el-sector-privado-y-7-por-el-sector-publico-nota/>

Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. *Revista de Comunicación*, 22 (1), 109-125. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>

Fabrizi, M. (Ed.). (1998). *Las técnicas de investigación: la observación*. Disponible en: humyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabril

Forero Calderón, N. (2018). *Implementación de herramientas tecnológicas en la Cámara de Comercio Hispanocolombiana* [Tesis de grado, Universidad del Magdalena]. <https://core.ac.uk/download/pdf/270124062.pdf>

Gálvez Toro, A. (2003). Lectura crítica de un estudio cualitativo descriptivo. *Index de Enfermería (edición digital)*, 40-41. http://www.index-f.com/index-enfermeria/40-41revista/40-41_articulo_51-57.php

Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2015). *Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda*. OEA. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

Otero Laborda, V. (2021). *Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>

- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, 41, 297-318. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6438498>
- Pizzolante, I. (2003). La " Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y palabra*, 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/ipizzolante.htm>
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/437>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A., & Heredia Bustamante, J. (2007). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de investigación académica sin frontera*, 81-84. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2559/2477
- Rosgaby Medina, K. (6 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas>
- Ruiz Iniesta, C., (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, (79). <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524411054>
- Tavra, P. El Universo. (28 de febrero de 2022). 61 Cámaras de Comercio binacionales operan en Ecuador y 14 esperan personería jurídica. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/61-camaras-de-comercio-binacionales-operan-en-ecuador-y-14-esperan-personeria-juridica-nota/>

Urrutia Ramírez, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Valenzo, M., Bejar, V., & Martínez, J. (17 de junio de 2021). Estrategias de Marketing Digital en las Pymes como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19. *Competitividad Global*, 14(14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1909>

Zurita-Mézquita, EC, Berttolini-Díaz, GM, & Barroso-Tanoira, FG (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15 (4), 141-165.