



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

TITULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

**Gestión de la comunicación digital en organizaciones públicas del Ecuador: usos y retos.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Autora:** Solano Sarango, Elvia Antonieta.

**Directora:** Paladines Galarza, Fanny Yolanda. Ph.D

**LOJA - ECUADOR**

**2015**

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Ph.D.

Fanny Yolanda Paladines Galarza.

## **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “**Gestión de la comunicación digital en organizaciones públicas del Ecuador: usos y retos**” realizado por Elvia Antonieta Solano Sarango, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, razón por la cual se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2015

f) \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Solano Sarango Elvia Antonieta, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Gestión de la comunicación digital en organizaciones públicas ecuatorianas: usos y retos, de la Titulación de Relaciones Públicas, siendo Fanny Yolanda Paladines Galarza directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f) \_\_\_\_\_  
Elvia Antonieta Solano Sarango  
CI. 1104744378

## **DEDICATORIA**

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino, por estar conmigo en cada instante de mi vida brindándome su infinito amor y sabiduría, por permitirme haber alcanzado este momento tan importante de mi formación profesional.

Con mucho cariño a mi madre Antonia Solano, que siempre estuvo a mi lado apoyándome en todo momento de mi vida demostrándome su amor y paciencia.

A toda mi familia y amigos sinceros por brindarme su amor y cariño condicional, por formar parte de todos los momentos de alegría y tristeza, siempre los llevaré en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios y la virgen del Cisne por bendecirme y ser mi fortaleza en mis estudios y en mi vida personal para culminar con éxitos y porque hizo realidad este sueño anhelado.

A mi madre como agradecimiento a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional. A mis queridos tíos por darme siempre ánimos para seguir adelante.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por ser la institución que me vio crecer y desarrollar integralmente a través del conocimiento y de manera especial a la Titulación de Relaciones Públicas por permitirme realizar mis estudios profesionales.

A mis docentes, que aportaron en mi formación académica brindando su guía y su sabiduría de manera desinteresada.

Un agradecimiento especial a la Ph.D. Fanny Paladines, directora de este trabajo de investigación, por su esfuerzo y dedicación que me ha guiado y orientado acertadamente.

Mi sincero agradecimiento a los profesionales de las empresas públicas del Ecuador, por su gentil colaboración para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Muchas gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	1
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	5
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	10
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	12
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	14
<b>RESUMEN</b> .....	15
<b>ABSTRACT</b> .....	16
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	19
<b>Hipótesis</b> .....	20
<b>PRIMERA PARTE</b> .....	21
<b>MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO</b> .....	21
<b>CAPÍTULO I LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS</b> .....	22
1.1 La administración pública .....	23
1.1.1 Que es un servicio público. ....	24
1.2 La legitimidad de la administración pública. ....	25
1.3 Las relaciones y la gestión intergubernamentales. ....	26
1.4 Conceptos de Comunicación .....	27
1.5 Comunicación Digital. ....	29
1.5.1 Comunicación Organizacional Digital. ....	30
1.5.2 Comunicación Comercial Digital .....	32
1.5.2.1 <i>Marketing on line</i> .....	33
1.5.3 Comunicación externa digital. ....	34

1.5.4 Comunicación en crisis digital.....	35
1.6 Comunicación integral.....	35
<b>CAPÍTULO II PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES .....</b>	<b>37</b>
2.1 ¿A dónde va internet?.....	38
2.2 Página <i>web</i> .....	39
2.2.1 Definición.....	39
2.2.2 Tipos.....	40
2.3 <i>Web 2.0</i> : la <i>web social</i> .....	42
2.4 Redes sociales.....	43
2.4.1 Introducción.....	43
2.4.2 Características.....	44
2.3.3 Tipos de redes sociales.....	44
2.4.4 Principales redes sociales.....	45
2.4.5 Ventajas y desventajas.....	48
2.5 <i>Web 3.0</i> .....	49
2.6 Los beneficios de las redes sociales para las empresas.....	49
2.6.1 Gestión de la comunicación en la web y las redes sociales.....	50
2.6.2 Gestión de crisis en redes sociales.....	51
<b>CAPÍTULO III EL GESTOR DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA .....</b>	<b>52</b>
3.1 El <i>Community Manager</i> de hoy.....	53
3.2 Funciones de un <i>Community Manager</i> .....	53
3.2.1 Funciones estratégicas.....	54
3.2.2 Funciones Tácticas.....	55
3.3 Tipos de redes sociales móviles.....	56
3.3.1 Redes sociales como canales de comunicación.....	56
3.3.2 Redes sociales basadas en mensajería.....	57
3.3 Redes sociales para encontrar gente.....	61
3.3.4 Redes Sociales basadas en la localización.....	69
3.4 Que es la reputación <i>online</i> .....	70

3.4.1 Importancia.....	71
3.4.2 Monitoreo de la reputación <i>online</i> .....	71
3.4.3 Donde se debe realizar el monitoreo <i>online</i> .....	72
<b>CAPITULO IV LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....</b>	<b>73</b>
4.1 Definición de comunicación digital.....	74
4.2 Privatización y la desregulación de la telecomunicación global.....	74
4.3. Los usuarios de los nuevos medios.....	75
4.4 Medios tradicionales y medios digitales.....	76
4.5 Herramientas digitales para aprendizaje colaborativo.....	76
4.5.1 Publicidad.....	77
4.5.2 <i>Blogging</i> .....	77
4.5.3 <i>Bookmarks</i> .....	78
4.5.4 Catálogos <i>Chat</i> Comunidades.....	78
4.5.5 Educativas.....	79
4.5.6 Correo.....	79
4.5.7 <i>News Feeds</i> .....	80
4.5.8 Etiquetamiento ( <i>Tagging</i> ).....	80
4.5.9 Video.....	80
4.5.10 <i>Widgets</i> .....	81
4.5.11 <i>WiKi</i> .....	81
4.6 Herramientas de administración de las Redes Digitales.....	82
4.6.1 <i>HootSuite</i> .....	82
4.6.2 <i>TweetDeck</i> .....	83
4.6.3 <i>Buffer</i> .....	84
4.6.4. <i>Postcron</i> .....	85
4.6.5 Herramientas Analíticas.....	85
4.6.6 <i>Google Analytics</i> .....	89
4.6.7 <i>Facebook Insights</i> .....	89
4.6.8 <i>YouTube Analytics</i> .....	90

4.6.9 <i>Wildfire Social Media Monitor</i> .....	91
4.6.10 <i>Twitter Counter</i> .....	92
<b>SEGUNDA PARTE</b> .....	94
<b>CAPITULO V</b> .....	94
<b>METODOLOGÍA</b> .....	94
5.1 Características de la investigación.....	95
5.2 Selección de la población y muestra.....	95
5.2.1 Población.....	95
5.2.2 Muestra.....	95
5.3 Método de investigación.....	96
5.3.1 Método cuantitativo.....	96
5.3.1.1 Instrumento.....	96
5.3.1.1.1 Encuesta <i>on line</i> .....	96
<b>TERCERA PARTE</b> .....	100
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	100
<b>RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	100
6.1 Análisis y resultados de las encuestas de los gestores de comunicación de las empresas públicas.....	101
<b>CUARTA PARTE</b> .....	150
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	150
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	156
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	158
<b>QUINTA PARTE</b> .....	161
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS</b> .....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	162
ANEXOS.....	169
ANEXO 1.....	170
ANEXO 2.....	178

ANEXO 3.....	180
ANEXO 4.....	182

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Redes sociales para encontrar gente.....	69
<b>Tabla 2.</b> Empresas que planifican y gestionan la comunicación digital. ....	102
<b>Tabla 3.</b> Etapa de desarrollo de la adopción de la estrategia digital .....	103
<b>Tabla 4.</b> Empresas con presupuesto designado a la gestión de la comunicación digital en el 2014 con respecto al 2013. ....	105
<b>Tabla 5.</b> Servicios que se destacan en las empresas donde se invirtió su presupuesto. ....	106
<b>Tabla 6.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación externa .....	108
<b>Tabla 7.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación interna .....	111
<b>Tabla 8.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación en crisis .....	114
<b>Tabla 9.</b> Empresas que participan en otras plataformas digitales .....	116
<b>Tabla 10.</b> Empresas que usan aplicaciones móviles.....	118
<b>Tabla 11.</b> Acciones con el uso de las aplicaciones móviles .....	119
<b>Tabla 12.</b> Cambios con el uso de la comunicación digital .....	121
<b>Tabla 13.</b> Interacción con las redes sociales .....	123
<b>Tabla 14.</b> Interacción con las redes sociales .....	124
<b>Tabla 15.</b> Interacción con las redes sociales .....	125
<b>Tabla 16.</b> Interacción con las redes sociales .....	126
<b>Tabla 17.</b> Interacción con las redes sociales .....	128
<b>Tabla 18.</b> Interacción con las redes sociales .....	129
<b>Tabla 19.</b> Interacción con las redes sociales .....	130
<b>Tabla 20.</b> Interacción con las redes sociales .....	131
<b>Tabla 21.</b> Interacción con las redes sociales .....	132
<b>Tabla 22.</b> Interacción con las redes sociales .....	134
<b>Tabla 23.</b> Interacción con las redes sociales .....	135
<b>Tabla 24.</b> Interacción con las redes sociales .....	136
<b>Tabla 25.</b> Evolución del uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación estratégica. ....	138

<b>Tabla 26.</b> Herramientas digitales de medición para la comunicación.....	139
<b>Tabla 27.</b> Líneas de acción que consolidarán al gestor de la comunicación digital..	141
<b>Tabla 28.</b> Perfil profesional del gestor de la comunicación .....	144
<b>Tabla 29.</b> Edad de los profesionales encuestados.....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Empresas que tienen un departamento de comunicación digital. ....	102
<b>Figura 2.</b> Empresas que expresan en qué etapa de desarrollo se encuentra su organización. ....	104
<b>Figura 3.</b> Empresas con presupuesto designado a la gestión de la comunicación digital en el 2014.....	105
<b>Figura 4.</b> Servicios de las empresas en los que se invirtió el presupuesto 2014.....	107
<b>Figura 5.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación externa. ....	109
<b>Figura 6.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación externa. ....	109
<b>Figura 7.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación interna. ....	112
<b>Figura 8.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación interna. ....	112
<b>Figura 9.</b> Uso de las redes sociales para acciones de comunicación en crisis .....	115
<b>Figura 10.</b> Empresas que participan en nuevas plataformas para difundir la comunicación .....	117
<b>Figura 11.</b> Empresas que usan aplicaciones móviles .....	118
<b>Figura 12.</b> Acciones con el uso de las aplicaciones móviles.....	120
<b>Figura 13:</b> Cambios con el uso de la comunicación digital .....	122
<b>Figura 14.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	123
<b>Figura 15.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	124
<b>Figura 16.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	125
<b>Figura 17.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	127
<b>Figura 18.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	128
<b>Figura 19.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	129
<b>Figura 20.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	130
<b>Figura 21.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	131
<b>Figura 22.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	133
<b>Figura 23.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	134
<b>Figura 24.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	136
<b>Figura 25.</b> Interacciones en las de las redes sociales .....	137

<b>Figura 26.</b> Evolución del uso de las redes sociales en la comunicación estratégica.	138
<b>Figura 27.</b> Herramientas digitales de medición para la comunicación .....	140
<b>Figura 28.</b> Líneas de acción que consolidarán al gestor de la comunicación digital.	142
<b>Figura 29.</b> Título profesional del gestor de la comunicación .....	145
<b>Figura 30.</b> Edad del gestor de la comunicación .....	148

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Comunicación digital.....	29
<b>Imagen 2.</b> Marketing on line .....	33
<b>Imagen 3.</b> Páginas Web Dinámicas.....	41
<b>Imagen 4.</b> Facebook.....	45
<b>Imagen 5.</b> Twitter .....	46
<b>Imagen 6.</b> YouTube.....	46
<b>Imagen 7.</b> <i>Linkedin</i> .....	47
<b>Imagen 8.</b> <i>Google</i> .....	48
<b>Imagen 9.</b> <i>Pidgin</i> .....	57
<b>Imagen 10.</b> <i>Digsby</i> .....	58
<b>Imagen 11.</b> Trillian.....	58
<b>Imagen 12.</b> Talk.to.....	59
<b>Imagen 13.</b> Miranda IM .....	60
<b>Imagen 14.</b> Definición de comunicación digital .....	74
<b>Imagen 15.</b> HootSuite.....	82
<b>Imagen 16.</b> TweetDeck .....	83
<b>Imagen 17.</b> Buffer.....	84
<b>Imagen 18.</b> Postcron .....	85
<b>Imagen 19.</b> Luchy Orange.....	85
<b>Imagen 20.</b> Clicktale.....	86
<b>Imagen 21.</b> 4Q de iPerceptions .....	87
<b>Imagen 22.</b> Compete.....	88
<b>Imagen 23.</b> Improvely.....	88
<b>Imagen 24.</b> Google Analytics.....	89
<b>Imagen 25.</b> YouTube Analytics.....	90
<b>Imagen 26.</b> Wildfire Social Media Monitor .....	91

## RESUMEN

Con la era digital, las empresas del Ecuador se están apoderando de las nuevas formas de comunicación para dar a conocer su accionar diario a la hora de transmitir información sobre temas relevantes para la sociedad. Las redes sociales constituyen un factor de innovación y por lo tanto un campo de oportunidades para los profesionales encargados de fortalecer el proceso de comunicación buscando promocionar sus productos y servicios en internet.

En la metodología se utilizó el método cuantitativo que tiene como instrumento la encuesta online aplicada a los encargados del área de comunicación, con un total de 52 encuestas contestadas.

Entre los principales resultados encontrados muestran que las organizaciones públicas no cuentan con un departamento destinado al desarrollo de la comunicación digital, y los responsables de comunicar dentro de su formación profesional no tienen un título o especialización en el uso de las herramientas digitales, por lo que se evidencia en nuestra investigación que esta actividad se la ha designado a los comunicadores sociales.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión de la comunicación digital, organizaciones públicas

## **ABSTRACT**

With the digital age, companies nationwide are taking new forms of communication to publicize their daily actions when transmitting information on topics relevant to society. Social networks are a factor of innovation and therefore a field of opportunities for those responsible for strengthening the process of communication seeking to promote their products and services over the internet.

The quantitative method whose online survey instrument makers applied to the area of communication, with a total of 52 completed surveys used in the methodology.

The main results show that public organizations do not have a department for the development of digital communication, responsible for communicating within their professional training have a degree or specialization in the use of digital tools, so it is evident in our research that this activity has designated the journalists.

**KEYWORDS:** Digital media management, public organizations

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de titulación que lleva como nombre “Gestión de la comunicación digital en las organizaciones del Ecuador: usos y retos” estudia el rol de las redes sociales en la difusión de las actividades de comunicación digital de las empresas públicas.

El impacto de dichas redes es de enorme importancia, ya que puede permitirles unir sus fuerzas para aumentar su influencia para lograr posicionar sus marcas, logrando persuadir a sus públicos de interés, consiguiendo buenas relaciones entre los actores involucrados en el mundo digital. La organización de los contenidos de este trabajo, permite conocer la importancia de la comunicación estratégica y las nuevas redes tecnológicas, si los gestores de la comunicación digital cuentan con un departamento específico para gestionar actividades relacionadas al tema, si emprenden los nuevos retos de la era digital, cuales son las nuevas plataformas de comunicación y cómo están impactando dentro de la comunicación externa, interna y crisis de las organizaciones y finalmente conocer cuál es la formación profesional de las personas que están encargadas de la comunicación digital.

Cabe mencionar, que esta investigación pertenece a la segunda parte del trabajo que el “Observatorio de Comunicación Estratégica” de la Sección de Comunicación Organizacional (Departamento de Ciencias de la Comunicación) de la Universidad Técnica Particular de Loja, viene ejecutando desde el año 2014, La primera etapa de la investigación ayudó a identificar a las organizaciones que cuentan con el departamento de comunicación en donde laboran los gestores de la comunicación, con el fin de diseñar la línea base de la gestión de la comunicación estratégica. Tiene como objetivo esta segunda fase realizar el análisis de la comunicación digital de organizaciones públicas del Ecuador.

Para el desarrollo de la investigación se ha dividido en seis capítulos, los mismos que se desarrollan de la siguiente manera: la primera parte hace mención al estudio de la teoría, en ella se desarrollan cuatro capítulos que establece un estudio histórico desde el alcance de la comunicación tradicional hasta el pleno desarrollo de la era digital.

En la segunda parte se despliega la metodología donde se utilizó el método cuantitativo que tiene como instrumento la encuesta online aplicado a las personas encargadas del área de comunicación, elaborando interrogantes dirigidas a cumplir con los objetivos específicos propuestos de este trabajo, encaminados a conocer la gestión de los gestores de comunicación de las organizaciones públicas del Ecuador.

Se concluye con el sexto capítulo del análisis e interpretación de los resultados obtenidos tras un proceso de investigación previo. Se aplicaron 115 encuestas dirigidas a los gestores de la comunicación y que dieron respuesta a 52. Dentro de este capítulo se muestran tablas y gráficos estadísticos que permiten mayor autenticidad sobre los resultados obtenidos.

Para concluir con el resultado del trabajo de investigación se ve reflejado en las conclusiones, recomendaciones y glosario de términos de este trayecto en la búsqueda del gestor de la comunicación digital, que dan respuestas a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

El principal inconveniente en el Ecuador, es que no existe una cultura en apoyo a las investigaciones cuantitativas por falta de interés en el tema o por temor a revelar información exclusiva de la institución, o ser sujetos a críticas y sanciones, esto ha sido un limitante para nuestra investigación, por lo que se procedió a realizar llamadas telefónicas y envió de recordatorios siendo una ayuda para obtener la información recopilada.

Finalmente a pesar del inconveniente suscitado se pudo recolectar importante información para llevar a cabo el proyecto de fin de titulación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General.**

- Conocer la gestión de la comunicación digital en las principales organizaciones públicas del Ecuador: usos y retos.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la importancia de la comunicación estratégica y las nuevas tecnologías
- Conocer como los gestores de la comunicación están enfrentando la tendencia de la comunicación digital.
- Conocer el manejo de la comunicación digital, respecto a la comunicación externa-comercial, comunicación interna y comunicación en crisis.
- Conocer como las nuevas tecnologías (acceso abierto, bigdata, periodismo de datos, etc.) están impactando en la comunicación organizacional.
- Identificar si los gestores de la comunicación digital conocen del presupuesto designado para la gestión de la misma y cuál es el estado actual tomando como comparación el año 2013.
- Conocer si las organizaciones públicas cuentan con un departamento destinado al manejo de la comunicación digital.
- Conocer si las organizaciones cuentan con un profesional titulado o especializado a cargo de la comunicación digital.

### **Hipótesis.**

- ✓ Las empresas ecuatorianas se encuentran en una fase de desarrollo inicial de la gestión de la comunicación digital.
- ✓ La mayoría de las empresas públicas ecuatorianas analizadas cuentan con un profesional de la comunicación digital.
- ✓ Las empresas cuentan con un departamento o área destinada al manejo netamente de la comunicación digital.
- ✓ La estrategia *social media* de las empresas ecuatorianas evaluadas sólo se enfoca al entorno comercial.
- ✓ Las empresas están utilizando adecuadamente las herramientas y redes sociales para gestionar la comunicación externa, interna y de crisis.

**PRIMERA PARTE**  
**MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO**

## **CAPÍTULO I**

### **LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS**

## **1.1 La administración pública.**

El Estado, mediante las instituciones públicas, tiene el fin de cumplir con los deberes y obligaciones, contratando obras, bienes y solicitar servicios así como también ofrecerlos a la sociedad como un deber social de subsanar deficiencias y necesidades.

Para el cumplimiento de estos deberes y obligaciones, el Estado se vale de organismos estatales, que tienen la obligación de prestar servicios y bienes, con el objeto de satisfacer necesidades generales del Estado, esta es la llamada administración pública.

La administración es el arte ya sea de dirigir como de infringir a los demás a la aplicación de técnicas para relacionar tanto los deberes como funciones específicas en un todo coordinado, como lo manifiesta Mooney (1998, p.146), de este modo se complementan las ideas del conjunto de coordinados para un óptimo sistema de administración.

Así también Bielsa (1956, p.78) afirma que la administración pública es un conglomerado de sistemas, métodos y órganos principalmente de los cuales el Estado satisface las necesidades generales, lo que son los llamados servicios públicos. Para esto se vale el Estado de políticas y estrategias que permiten el desarrollo normal de la satisfacción de las necesidades sociales.

Por su parte Cabanellas (2003, p.35) menciona que es la gestión, gubernamental sobre los intereses y bienes públicos, lo que se fundamenta en el conjunto de reglas a seguir para la consecución de los fines del Estado, lo que permite el logro y cumplimiento de ofrecimientos estatales de mejora a las condiciones de vida.

Con referencia a la definición de la administración pública es entendida de acuerdo a que Bielsa (1956, p.76), como es la acción del gobierno encaminada a dar cumplimiento a las leyes y reglamentos y generar el bien público, en todas sus manifestaciones y velar por la plena satisfacción de las necesidades sociales.

Es decir que el Estado se sirve de los mecanismos de la administración pública y sus órganos gubernamentales, para la obtención de los fines estatales y generar el buen vivir. Cabe mencionar que esta administración pública puede ser nacional, provincial, municipal o cantonal y parroquial.

Así mismo, se puede concluir que es la acción gubernamental de buscar el bienestar social, bajo el claro cumplimiento de las normas legales para la prestación justa de servicios y beneficios sociales para desarrollar el bien común.

### **1.1.1 Que es un servicio público.**

No cabe duda que la administración pública es un servicio público puesto al servicio de la sociedad, ya que la administración pública no es más que el conjunto de órganos creados para generar servicios públicos a la sociedad. Claro está éstos servicios tiene que cumplirse bajo el estricto respeto de los principios constitucionales como son la eficiencia, calidad y eficacia, la descentralización y la transferencia.

Dicho de otro modo la administración pública fue creada para cumplir con los servicios públicos. Los mismos que son el conjunto de prestaciones otorgadas por el Estado hacia cada ciudadano, con el afán de cubrir sus necesidades mediante el cumplimiento de procesos y procedimientos establecidos por la administración pública.

Al respecto Sarmiento (1996, p.69) propone una definición descriptiva del Servicio Público: La actividad administrativa desarrollada por entidades estatales o por delegación, que tiene por finalidad satisfacer necesidades individuales de importancia colectiva, mediante prestaciones materiales en especie, periódicas y sistemáticas que constituyen el objeto esencial de una concreta relación jurídica con el administrado asegurada por normas y principios que tienden a dar prerrogativas de derecho público a quien la cumple para permitirle la mejor satisfacción de las necesidades colectivas.

Igualmente Serra (1993, p.102) concibe que es una actividad pública activa, controlada y autorizada por los ciudadanos, para asegurar de forma permanente la satisfacción de una necesidad colectiva y de interés social. Ante esto, el Estado en base a la Constitución y las leyes organiza la satisfacción permanente de necesidades públicas.

Mientras que Bielsa (1956, p.92) comenta que es la actividad de satisfacer una necesidad colectiva en diferentes ámbitos, en donde el Estado es el principal administrador en cuanto a lograr una vida digna pública.

Para Wright (1988, p.27) el servicio público es, una acción estatal promovida a la prestación de bienes y servicios públicos a beneficio de la sociedad.

Jaramillo (1998, p.129) manifiesta que un servicio público, es aquella actividad determinada y generada por la administración pública para la satisfacción, prestación de servicios para cubrir necesidades.

Es decir que el servicio público, es la actividad que desarrolla una persona, una empresa, una institución o corporación, para dar satisfacción, mediante prestaciones concretas y continuas.

Con referencia al servicio público, este es entendido como la modalidad de la acción administrativa, donde la administración pública genera y proporciona la concesión de servicios públicos a beneficio de la comunidad.

Dentro de este marco, se admite la noción de servicio público como el conjunto de actividades generadas para la satisfacción de una necesidad social en cumplimiento de las leyes y respecto a los derechos individuales y colectivos.

## **1.2 La legitimidad de la administración pública.**

La administración pública es una respuesta a las necesidades sociales, las mismas que son una preocupación estatal por cubrir dichas necesidades bajo el cumplimiento de los principios y garantías constitucionales, así como principalmente los derechos de toda la sociedad.

El Estado y las leyes, de forma institucional y a través de sus órganos públicos y en respeto estricto a los derechos individuales y públicos, satisface necesidades sociales de forma legítima y organizada, así lo manifiesta Alfredo (1999, p.99), siendo el único fin el de cumplir a cabalidad con los principios, políticas y garantías constitucionales, en cuanto a lo que se refiere al bienestar social.

Para Jaramillo (1998, p.122) la legitimidad de la administración pública se fundamenta en preceptos de Derecho público, con vinculación administrativa y pública, para resolver y cubrir necesidades públicas.

Sin embargo Oszlak (2002, p.178) da respuesta a la legítima necesidad de la sociedad en estricto cumplimiento de eficiencia, solventando con servicios y bienes públicos las necesidades sociales.

De acuerdo a Valls (2012, p.5) la legitimidad de la administración pública está vinculada de forma directa y permanente a la gobernabilidad jurídica con la interacción de los ciudadanos, con la finalidad de saciar una necesidad propia de la sociedad.

Es decir que la legitimidad de la administración pública, radica en las leyes que en consideración de las necesidades sociales, genera mediante sus órganos públicos la satisfacción de las necesidades sociales y generar un bienestar y desarrollo público óptimo.

Sin embargo es necesario puntualizar la necesidad de incrementar la eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios públicos, el mismo que cubrirá la legitimidad del Estado que considera de forma constante el incremento de las necesidades sociales.

### **1.3 Las relaciones y la gestión intergubernamentales.**

Los gobiernos deben tener la capacidad del pleno ejercicio estatal en cuanto a sus facultades, obligaciones y prestaciones. De ahí la importancia de las relaciones intergubernamentales y su constante gestión de mantener relaciones sociales adecuadas en sus diversas actividades en la solución de problemas y necesidades sociales.

De la constante necesidad de generar de forma constante posibilidades de desarrollo de relaciones y gestión intergubernamental, con el fin de dar solución a múltiples problemas comunes, constituyéndose en el ingrediente necesario para la mejora de la administración pública en sus diferentes formas.

Las relaciones y gestión intergubernamentales, se remiten principalmente a las acciones estatales en todo el territorio, las mismas que no están limitadas a los marcos constitucionales, con el ánimo de cubrir necesidades estatales de gobierno de acuerdo a lo que manifiesta Wright (1988, p.35); motivo por el cual las interacciones y relaciones gubernamentales supone una conexión del gobierno nacional, sectoriales y locales en diferentes niveles.

De ahí que Agranoff (1989, p.132) menciona que tanto las transacciones como las distintas relaciones gubernamentales involucran diferentes programaciones y necesidades, pero con el fin de la consecución de objetivos públicos encaminados por acciones de las metas propuestas.

Entorno a las relaciones y gestión gubernamental, de acuerdo a Bañón y Carrillo (1997, p.18), éstas son esenciales para el desempeño del sector público, en sus diferentes ámbitos y en cumplimiento de las políticas y objetivos establecidos por el Estado.

De acuerdo a Agranoff (2011, p.2) la administración Estatal, está dirigida a su pleno desenvolvimiento a la ejecución de las relaciones con la comunidad en cuanto a saciar las necesidades sociales.

En base a estos argumentos, las relaciones gubernamentales con las entidades públicas nacionales, sectoriales y locales son la base esencial para una gestión estatal óptima, ya que de esta manera se comunican y cubren de mejor manera las necesidades sociales. De ahí que los gobiernos son juzgados la la aplicación de diferentes políticas y programas públicos para poner a disposición a la sociedad de los recursos, bienes y servicios públicos.

En este sentido el papel primordial, de esta clase de relaciones y gestión, inicia desde la comprensión de su origen, concepto, características, fundamentos jurídicos, herramientas e indicadores, que son parte fundamental para explicar su naturaleza y proceso, así como la importancia de su utilidad principalmente, para todos aquellos que tienen la responsabilidad pública de dirigir un territorio, en donde las relaciones organizativas son consecuencia y parte necesaria de su desarrollo, en la medida que implican diferentes mecanismos de coordinación y gestión.

Así mismo, permite comprender que tanto las relaciones humanas como las actitudes de participación o los grados de compromiso, son también variables condicionantes en el proceso de su realización, en la medida en que las actividades administrativas o prestación de servicios públicos por mencionar algunas, se diseñen bajo esquemas intergubernamentales, harán gobiernos más eficientes y eficaces.

#### **1.4 Conceptos de Comunicación.**

Desde el inicio de los tiempos, la comunicación es vital para toda organización social, en esta se da el intercambio de ideas, cuyo proceso es vital para todo desarrollo social. Se debe deducir que la comunicación en una relación e interacción social, que establece la sociedad como forma de darse a entender. De ahí que es el resultado de la interacción social y de su ubicación, así como de su cultura.

Por lo que es una de las actividades más fundamentales en el proceso social, de ahí que es una actividad inherente a la naturaleza humana.

Con referencia a la Comunicación Cisneros (2002, p.6) determina que es el medio por el cual se emplea diferentes medios que se vinculan para dar a conocer información básica o avanzada sobre temas de interés social y con respeto a los derechos de cada persona. Por lo que en la actualidad se han convertido en una fuerza y fuente de aprobación y respaldo del Estado y del cumplimiento de sus fines.

Al respecto, se puede afirmar que la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo, de acuerdo a Ongallo (2007, p.47), en donde como muchos procesos éste se genera mediante procesos y factores desencadenantes de reacciones sociales.

Para Fonseca (2000, p.8) comunicar es una cualidad inherente a los seres vivos, esencialmente de los seres humanos ya que está ligado al raciocinio, que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás de su clase mediante la expresión oral, escrita, por señas y últimamente mediante la tecnología.

En cuanto a la comunicación, para Fernández (1991, p.22) es una necesidad social, donde las personas intercambian información y se relacionan entre sí, buscando el entendimiento.

Si bien es cierta la comunicación es considerada como un proceso complejo, en donde se relacionan dos o más personas, en donde se crea un soporte de comunicación, beneficio de las personas que la generan.

De ahí que se puede concluir que la comunicación es el intercambio de información de los seres humanos principalmente, la misma que puede ser de diferentes clases y fundamentalmente de las ideas y experiencias de cada uno.

Por lo que la comunicación se entiende como aquel proceso mediante el cual existe un emisor y un receptor, así como un mensaje. Es el motor de toda sociedad humana en lo que respecta a su pleno funcionamiento.

## 1.5 Comunicación Digital.



**Imagen 1.** Comunicación digital

**Fuente:** Hormilosa 2012

Cabe mencionar que la comunicación digital, comprende los diversas acciones mediante los seres humanos dan a conocer sus ideas, transmiten e intercambian criterios en un contexto social mediante símbolos lingüísticos o escritos y bajo reglas o herramientas electrónicas.

Se transmite por la secuencia en que los símbolos están ordenados, todos los regímenes digitales tienen algún método para determinar el comienzo de una secuencia. En el escrito o hablado de sincronización de lenguas humanas, se proporciona normalmente por pausas, la capitalización y la puntuación.

En efecto la comunicación digital para Watzlawick (1991, p. 34) se instaure mediante un sistema articulado el cual es inequívoco, y permite la transmisión con claridad lingüística, lo que representa el origen de una nueva era de comunicación.

Es decir se basa en la transmisión de símbolos, basados en normas y reglas lingüísticas y que se relacionan de forma directa con la comunicación en internet.

Sin embargo, la comunicación digital es aquella que transmite símbolos o signos comunicativos en relación con la nueva era digital o tecnológica, esto de acuerdo a Fernández (1991, p.101), de tal manera que esta clase de comunicación tiene a su disposición un sistema semántico articulado.

Tal es el caso que también Loyola (2011, p.34) menciona que la comunicación digital como espacio de participación ha dejado de ser una iniciativa fomentada desde los medios privados, para ser un asunto social que posibilita la intervención del usuario; dentro de este grupo, la incorporación de los jóvenes como actores y creadores de contenidos en Internet se ha visto favorecida por la existencia de una normativa específica.

Mondría (2004, p.22), califica a la comunicación digital como la forma de comunicarse mediante simbología y bajo reglas y normas lingüísticas, utilizando para esto los medios tecnológicos y electrónicos.

El análisis del contenido albergado en este entorno online de creación voluntaria donde la juventud distribuye su discurso, y el estudio de los comentarios de los participantes, revelan la existencia de un conocimiento adquirido en un entorno de comunicación informal, fuera de las instituciones educativas, donde los jóvenes educan a los jóvenes.

No obstante, se puede decir que es un fenómeno actual que surge con la utilización de nuevas tecnologías que se han introducido de manera radical y veloz al campo de comunicación social, lo que abre puertas nuevas a los usuarios para comunicarse al instante.

### **1.5.1 Comunicación Organizacional Digital.**

La facultad que posee el ser humano para comunicarse y las nuevas posibilidades ofrecidas por los servicios de telecomunicación, cada vez en mayor auge, han sido y son el principal motor del desarrollo de las comunicaciones.

La comunicación se basa en la transferida desde un punto a otro en el espacio y en el tiempo, es decir, la transmisión de un mensaje desde una fuente a un destino.

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador de la propia empresa, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Con el objeto de analizar esta terminología comúnmente utilizada en la administración, Fernández (1991, p.33) afirma que este proviene de esfuerzos académicos y prácticos, identificando y discutiendo aspectos netamente referentes a la organización empresarial o institucional.

Sin embargo, Andrade (1991, p.78) explica que se trata de un fenómeno como resultado de un proceso, en este se da el intercambio de mensajes hacia el interior de la propia, proyectándose como una disciplina o campo del conocimiento.

Así mismo, se considera la comunicación organizacional digital de acuerdo a Mondría (2004, p.22), se presenta como las relaciones públicas en las que se ejerce actividades en medios de comunicación, como la investigación y planificación de la comunicación en las relaciones públicas, como instrumentos de armonización de las relaciones internas y externas.

Entorno a la temática Costa (2005, p.115) la comunicación organizacional digital, no es más que la que busca la plena satisfacción del cliente interno, es decir del trabajador en pos de satisfacer las necesidades laborales y empresariales, con miras a mejorar el entorno empresarial.

En la actualidad la comunicación organizacional digital, se considera como el conjunto de conocimientos sistematizados en las organizaciones empresariales, con el afán de generar avances sustanciales para el pleno desarrollo empresarial a la par con los pasos agigantados de la tecnología y como tal de la sociedad.

Y finalmente, la comunicación organizacional se la entiende como la práctica profesional, que se basa en las técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, entre organizaciones y el medioambiente.

Es necesario acotar que las relaciones públicas y la publicidad giran en torno de la comunicación organizacional digital, puesto que debe existir una comunicación básica interna para generar una adecuada comunicación digital externa que pueda mantener el equilibrio de la marca en la sociedad.

### **1.5.2 Comunicación Comercial Digital.**

La comunicación comercial es en donde las personas se comunican en base a la compra y venta de un producto o servicio, la misma que fortalece las relaciones administrativas y reafirma la marca empresarial.

En este caso la comunicación comercial digital, es aquella que se basa en los últimos avances tecnológicos y se basa en la aplicación de símbolos lingüísticos para llegar de mejor manera al usuario. De tal manera que el cliente tenga una clara visión de la marca y como tal del producto o servicio que la empresa pone a disposición del usuario.

Sin duda alguna, Mondría (2004, p.24) la define como un conjunto de técnicas comunicativas, que se relacionan directamente con la marca y el fin de la organización o institución, generadas a través de la publicidad y marketing, desarrollando para esto las relaciones públicas.

Para Piñuel (1997, p.34), se entiende como el uso óptimo de las herramientas de la administración como son la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, la cual se vale de herramientas de medios publicitarios para generar una comunicación adecuada en la institución y organización y fuera de ella, generando impacto en la sociedad.

La comunicación comercial digital, es la clara demostración del vendedor de distintas ideas para generar y mantener una comunicación fluida tanto con el cliente como con las demás organizaciones de forma electrónica o tomando en cuenta los avance tecnológicos, basándose en satisfacer las necesidades del cliente, según Fonseca (2000, p.16).

Al hablar de comunicación comercial digital, trata de la eficiencia y eficacia de venta de los bienes y servicios empresariales mediante la utilización de símbolos y la tecnología para llegar de mejor y a más personas.

Es decir que lo más importante es que el cliente entienda el mensaje en las diferentes formas digitales y pueda satisfacer sus necesidades consumistas de bienes o servicios.

### 1.5.2.1 Marketing on line



**Imagen 2.** Marketing on line

**Fuente:** zipzap, 2014

Por otra parte, el Marketing digital, es la aplicación de tecnologías digitales para desarrollar actividades determinadas de Marketing, para la adquisición de rentabilidad y obtención de nuevos clientes, de acuerdo a Chanffey (2002, p.14).

Mientras que Costa (2005, p.137) menciona que el reconocimiento de la importancia trascendental de las tecnologías digitales y del enfoque planificado, trata de hacer conocer al cliente sobre la comunicación comercial digital sobre los servicios en línea que satisfagan las necesidades.

Al respecto, (Rayport, 2003, p.25), el marketing digital, se generaliza con la creación de páginas web, como medio de promoción de productos o servicios, de manera de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Fonseca (2000, p.14) menciona que es una aplicación digital, que es creada para contribuir a desarrollar las actividades de publicidad y comercio empresarial, y como tal generar mayor cartera de clientes y mayores réditos.

De estas evidencias, se puede concluir que es toda forma de comunicación dirigida a promocionar de forma directa e indirecta, la imagen corporativa así como los productos y servicios que ofrece, valiéndose de los medios tecnológicos o digitales.

### **1.5.3 Comunicación externa digital.**

Así mismo García (2004, p.252) menciona que la comunicación externa constituye un preciado recurso de la gestión empresarial, que en cada compañía ha de responder a su naturaleza y dimensión específica, a un cuadro de necesidades concretas y comprobadas, a peculiaridades de función y a modalidades específicas de organización.

En el ámbito empresarial, la comunicación externa digital, se ha convertido en un medio primordial para obtener mayores clientes y generar la estabilidad de la marca en la población, buscando siempre la credibilidad y confianza social, esto de acuerdo a Fita (2014, p.29).

Andrade (2007, p.35) establece que la comunicación externa digital son aquellos mensajes de organizaciones por diferentes medios electrónicos externos, en base a los cuales se proyecta una imagen corporativa y se promocionan tanto sus productos como servicios.

Sandoval (2008, p.12) menciona que la diferencia entre comunicación digital interna y comunicación digital externa, es al público que va dirigida, la primera va dirigida a los trabajadores internos de la empresa y la segunda al exterior, es decir a la comunidad en general, también conocida como público.

Más procedente, por tanto, que proponer un modelo unívoco, será determinar los elementos, que, en respuesta a ese conjunto de peculiaridades de identidad y de cultura corporativas, han de determinar los diversos tipos de organización del ente responsable de la gestión comunicacional.

Es decir que, el objetivo de la comunicación externa es difundir con honestidad y con eficacia a sus públicos y audiencias externos el mensaje de lo que la empresa y lo que la empresa hace. Los públicos externos son numerosos, como corresponde a la pluralidad de entornos que circundan al sistema empresa; sin embargo, los más característicos son los clientes reales y potenciales.

#### **1.5.4 Comunicación en crisis digital.**

Para Piñuel (1997, p.34) afirma que la comunicación se encuentra en crisis digital, es decir una crisis entre situaciones que ponen en peligro tanto la imagen y el equilibrio corporativo o institucional, frente a la presión del equilibrio interno y externo ante el público.

Mientras que Fita (2014, p.35) en cambio menciona que la mejor forma de abordar una crisis en la comunicación digital es evitarla, pero no siempre es posible, ya que como la propia definición del concepto indica, suele ser un acontecimiento inesperado. Sin embargo, se puede intentar anticipar las causas que podría desembocar en una situación crítica y prever los posibles daños que la organización podría sufrir. Para poder prevenirlos, hay que conocer de forma exhaustiva la imagen de la organización y sus procesos de comunicación interna y externa.

El actual entorno de recesión Chanffey (2002, p.21) cree que esta situación afecta a las organizaciones, corporaciones e instituciones, ya que la diversidad de hechos o entornos pueden afectar a la reputación e imagen corporativa en torno a la comunicación digital. Sin embargo, al igual que los avances tecnológicos la administración y marketing se desarrollan a la par, generando alternativas de solución a largo y corto plazo y con miras a corregir la crisis y problemáticas corporativas en cuanto a la comunicación digital.

Con la recesión económica y los altos y bajos a nivel mundial en la economía interna de cada país, se ha generado una crisis en la comunicación digital, puesto que el poder de decisión del cliente o consumidor ha generado una baja en la exposición de las marcas empresariales, que de forma continua buscan tener continuidad y credibilidad social.

#### **1.6 Comunicación integral.**

En torno a esta temática Costa (2005, p.137), hace referencia a que consiste en un método para optimizar el uso de la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Mercadotecnia Directa, la promoción de ventas e internet, para construir una estrategia sincronizada y multicanal que alcance a segmentos específicos de un mercado previamente seleccionado.

Así para, Frascara (2006, p.61) determina que al hablar de comunicación integral, relaciona aspectos claros como marketing, publicidad y relaciones públicas, las mismas que

conforman un todo para lograr la satisfacción de una necesidad de un cliente y que son beneficiosos para su bienestar.

Para Zapata (2011, p.77), los ejecutivos de la actualidad han venido adoptando a la comunicación digital como una herramienta de gestión administrativa, con resultados globales óptimos que en algunos casos superan las expectativas empresariales o institucionales.

Por lo que la comunicación corporativa o digital debe ser planificada o gestionada con miras a llegar a satisfacer determinadas necesidades del cliente o de los usuarios.

Cabe mencionar que esta clase de comunicación, se puede trabajar tanto de forma interna como externa mediante las llamadas consultoras que se limitan a gestionar la publicidad, el marketing y relaciones públicas empresariales.

De ahí que es vista y utilizada como una herramienta estratégica corporativa que busca posicionar a la marca y tener credibilidad en la sociedad, y de esta manera competir y satisfacer las necesidades sociales mediante los canales de distribución rentables para luego comercializarlos.

**CAPÍTULO II**  
**PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES**

## 2.1 ¿A dónde va internet?

Para Zapata (2011, p.184) es un conjunto de redes tecnológicas que proporcionan comunicaciones de ámbito mundial y facilitan la comunicación cibernética.

De acuerdo Pedrosa (2014, p.5), concibe que la web haya transformado la manera de comunicarse de las personas. Hoy en día es la mayor fuente de información, de transacciones comerciales y de intercambio de datos, pero ¿quiénes son los responsables de decidir cómo se utiliza en la actualidad y en el futuro?

La respuesta está en el Congreso Internacional World Wide Web (WWW2009), una cita anual que reúne a especialistas de todo el mundo para compartir las últimas novedades que se han desarrollado y que pueden ser significativas en Internet.

Con referencia al internet, Badia (2002, p.10) el internet ha venido transformando los diferentes ámbitos sociales, de acuerdo al marco jurídico, y modificando las relaciones humanas, con miras a desarrollar la comunicación social. De tal manera que el internet ha venido a revolucionar la sociedad del siglo XXI, transformándose en una herramienta no solo de comunicación sino de trabajo, de forma indispensable en donde gira la mayoría de negocios y como tal el desarrollo de una economía favorable.

Según De Antonio (2000, p.42) el internet se transforma en un medio de comunicación no convencional, de forma electrónico o de red que satisface las urgentes necesidades comunicacionales de la sociedad.

Por lo que es entendido como el grupo de redes y sistemas interconectados mediante medios de conexión, de ahí que es uno de los medios de comunicación más disponibles para transmitir información con multitud de formatos.

Bajo esta concepción, se puede mencionar que el Internet es una herramienta que brinda posibilidades a los diferentes campos sociales, en donde se representa lo que se quiere decir mediante sonidos, gráficos, diseños e ilustraciones, de tal forma que se genere la comunicación de forma directa y entendible.

## **2.2 Página web.**

Con referencia a las páginas web Pressman (2002, p.53) afirma que los últimos avances tecnológicos y en respuesta de las necesidades sociales, se originaron las páginas Web, las mismas que se han convertido en una herramienta esencial tanto para una empresa, institución como de uso personal, ya que posibilita estar enterados en hora real de los últimos acontecimientos y como tal las afectaciones de éstos en su entorno.

Mientras tanto, se menciona que la página Web es un documento donde se encuentran enlaces para facilitar al usuario el acceso a la información, la mensajería, la comunicación, entre otras aplicaciones, de acuerdo a Lewis y Rieman (1993, p.11).

De igual manera Wacquant (1995, p.33) esta herramienta tecnológica permite y facilita al usuario tanto su vida social, como profesional y comercial, siendo una de las herramientas más utilizadas en el mundo profesional, ya que es un medio de comunicación e información del producto cibernético.

De acuerdo a Pedrosa (2014, p.43) es un documento que pertenece a la web que presenta enlaces, información, símbolos y facilita la navegación personal y conexión con otras personas.

Siendo una de las herramientas más utilizadas y de fácil acceso, con grandes ventajas sociales, comerciales, de comunicación e información.

Estas páginas web, ha generado una presencia permanente en la internet, ya que muchas empresas han apostado por la creación virtual de una página que facilite la información básica al cliente.

### **2.2.1 Definición**

Frascara (2006, p.56) menciona que es una herramienta que se basa en la comunicación visual principalmente, lo que contrarresta los procesos tradicionales de información y comunicación, siendo uno de los medios digitales más utilizados por los usuarios.

Según Bell (2013, p.23) es un medio tecnológico que ofrece tanto textos hasta documentos, videos, mensajería y hasta últimamente video llamadas, donde el usuario encuentra casi solución o respuesta a las problemáticas profesionales, informativos y comunicativos.

De igual manera, Chávez (2008, p.20), considera que la página Web, es una fuente de información constante, en donde no solo sirve al usuario como medio de comunicación, sino también de conocimiento.

En cuanto a la definición de Lewis y Rieman (1993, p.13) mencionan que la página web no es más que un documento electrónico, el cual posee enlaces, lo que permite ser una herramienta valiosa para el marketing y publicidad empresarial para generar credibilidad de la marca en la sociedad.

Ante esto, se puede determinar que Con el desarrollo constante de herramientas técnicas digitales, se ha generado una estructuración cibernética de procesos creativos con el software, como una herramienta básica.

Dicho de otro modo, es un documento electrónico que se puede abrir de cualquier computador o navegador móvil, el cual permite textos, imágenes, links, entre otros que permiten y mejoran la comunicación.

### **2.2.2 Tipos**

#### **Páginas Web Estáticas.**

Con referencia a este tema Túñez (2012, p. 123), considera que las páginas Web, se caracterizan por su sencillez, rapidez y comodidad para los usuarios, pero que son básicos para el usuario.

A este respecto Lewis y Rieman (1993, p.16) suponen que estas páginas son utilizadas principalmente por empresas e instituciones para información estática y dar a conocer su producto al usuario y sus beneficios, entre otras cosas.

Sin embargo, cabe mencionar que estas no cambian y se actualizan manualmente, de acuerdo a lo que afirma Peña (2013, p.13), éstas no permiten utilizar funcionalidades como la base de datos, y es un proceso lento, manual y tedioso.

Las páginas web estáticas muestran una información continua, la cual limita las funcionalidades, por lo general simplemente proporcionan información empresarial, de sus productos y servicios en un lenguaje HTML.

Los conceptos tratos, dejan entrever la simplicidad de estas páginas estáticas, que son principalmente utilizadas por las empresas e instituciones por aportar de una forma general la información al usuario.

Su principal ventaja es su economía, pero no cubre las expectativas de los clientes o usuarios.

### **Páginas Web Dinámicas**



**Imagen 3.** Páginas Web Dinámicas

**Fuente:** Villafranca, 2014

Según Ramos (2009, p.23), menciona que las páginas Web dinámicas son aquellas que pueden acceder a bases de datos y extraer información, pudiendo el usuario cambiar su contenido.

Lewis y Rieman (1993, p.17) consideran que es una página eficiente para el usuario en enviar la información al servidor, ofreciendo aplicaciones al servicio y exigencias de los usuarios.

Tal es el caso que Marcos (2014, pp.25) afirma que éstas páginas son complejas en cuanto a su programación y básicamente en su base de datos se cargan de información y cuentan con un panel de administración.

De ahí que, estas páginas son muy frecuentadas por los usuarios por sus utilidades y base de datos, que están en constante cambio virtual, actualizando la información esencial para los usuarios.

Esta clase de páginas proporciona un lenguaje más fluido, reflejo de su programación, por lo que ofrece interactividad a los clientes, en estas se puede incluir mensajería, comentarios, pedidos u otras aplicaciones que cubren las necesidades del usuario.

### **2.3 Web 2.0: la web social**

La interfaz, como la definen Lewis y Rieman (1993, p.23), es la mediación entre hombre y máquina, es lo que facilita la comunicación entre dos sistemas diferentes, y al mismo tiempo se define como un proceso de transducción entre el mundo físico y el mundo virtual.

De acuerdo a Pressman (2002, p.69) afirma que esta Web ha permitido que cualquier persona o entidad pueda utilizarla como una herramienta, es así que con esta se pueden crear los conocidos blogs, lo que en la actualidad tienen el fin de desplazar los medios de comunicación existentes.

Así mismo Lewis y Rieman (1993, p.28) determina que es una red social más utilizada por los usuarios, ya que ésta permite interactuar con otros usuarios y cambiar contenidos básicos.

Marcos (2014, pp.43) la web 2.0 es un desarrollo o una evolución surgido de diversas aplicaciones de internet y proporcionó la generación de las redes sociales como herramienta básica de comunicación.

Ante esto, es necesario mencionar que permite el control al usuario y posibilita la interacción flexible y que el usuario realice tareas en el contexto adecuado.

Dentro de sus ventajas principales se puede mencionar que: permite las relaciones sociales, las empresas las usan para mejorar su nivel de eficiencia, sirven para comunicarse y generar tendencias hacia una postura social positiva o negativa, es una ventaja publicitaria de última tecnología.

Mientras que las desventajas serían: invade la intimidad, es un medio para generar inseguridad, odio o reproche hacia una opinión o criterio; es un medio directo de estafa, violación o vulneración de derechos y cometimiento de delitos.

## **2.4 Redes sociales.**

### **2.4.1 Introducción.**

El autor Gómez (2010, p.5) define a una red social como un conjunto de dos elementos: las personas que desempeñan el papel de nudos en la red, y las relaciones existentes entre las personas que serían los fragmentos de cuenta entre nudo y nudo. Además afirma también que la complejidad de las redes sociales puede ser infinita, ya que están conformadas por personas, y cada persona es diferente a la otra.

Así mismo para Peña (2013, p.19) las redes sociales son sitios web que ofrecen la posibilidad de organizar la agenda de contactos personales, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros. A la vez estas herramientas permiten un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, y se constituyen en un sistema abierto y en construcción permanente.

Los autores Gosende y Martínez (2013, pp.186-187) agregan que son plataformas donde los usuarios pueden compartir demasiada información, cada usuario puede crear, publicar y compartir lo que desee con otros miembros que de la red.

Las redes sociales según Campos (2008, p.78) se constituyen como un moderno sistema de entretenimiento e información, que tiene particularidades de los medios tradicionales pero se diferencian por la interacción que permiten a los usuarios.

El autor destaca que los medios tradicionales, en especial la prensa, no perderá el profesionalismo para difundir la información, pero asegura que las redes sociales cuentan con menos oportunidades de aumentar su responsabilidad y calidad.

Las redes sociales poseen múltiples elementos que las hacen más atractivas que los demás medios de comunicación; éstos canales de comunicación irán adaptándose y mejorando según el desarrollo del mundo, por ello es deber no sólo de las empresas sino de todos.

### **2.4.2 Características.**

Entre las principales características de las redes sociales tenemos:

- Comparten contenidos auditivos y de video
- Satisfacen necesidades de los usuarios
- El usuario puede hacer cambios a la página
- Es de acceso inmediato
- Permiten relaciones sociales y comerciales
- Ofrecen mensajes inmediatos

### **2.3.3 Tipos de redes sociales.**

Para Marcos (2014, pp.28-32) existen algunos tipos de redes sociales, pero las más utilizada es:

- **Redes generalistas**

Engloban cualquier actividad y persona, en donde permite la interrelación de los usuarios, entre estos se encuentra el Facebook, el Twitter, entre otros.

- **Redes especializadas**

Esta clase de redes se especializan en temas específicos como: el comercio, las redes de identidad cultural, turismo, aficiones, compras, películas, libros, etc.

Sin embargo Burgos y Cortés (2009, pp.106-107), menciona otra clasificación, la que se señala a continuación:

- **En función de los objetos de los usuarios cuando hacen uso de las redes**

Estas redes sociales, son principalmente para buscar amistades, trabajo o grupo de profesionales.

- **Según el modelo de tipología de acceso**

Esta clase de redes, dan apertura para que el usuario tenga libre ingreso por invitación y estas pueden ser agrupadas por aficiones, profesiones, etc.

- **Referente a los datos que se puede visualizar en función del nivel de identificación**

En cuanto a esta red social, existen tanto de acceso libre como cerrado y también pueden ser mixtas, para hacer uso de la información existente en ésta.

- **De acuerdo a los usuarios**

Por último esta clase de red, permiten a los usuarios aglomerarse o agruparse por comunidades de comunicación inmediata, en donde pueden interrelacionarse entre usuarios.

#### **2.4.4 Principales redes sociales.**

- **Facebook**



**Imagen 4.** Facebook

**Fuente:** Zuckerberg, 2004

Según Rodríguez, Bravo y Troncoso (2010, pp.57-60) esta red social es una de las que poseen la mayor cantidad de usuarios en todo el mundo, que permite interactuar entre los usuarios mediante una solicitud de amistad, donde se pueden compartir mensajes de texto, audio y video.

Si bien es cierto, Gosende y Martínez (2013, pp.189-191) consideran que el fin del Facebook es el compartir en sus perfiles información y permitir la comunicación interactiva.

Por su parte Pérez (2014, p.92) cree que el Facebook es aquella red social innovador, con más seguidores en el mundo, que permite la comunicación fluida y compartir información de manera sencilla.

Entendiéndose a Facebook como el portal Web, que permite la comunicación y la interacción a nivel mundial, transformándose en una de las redes sociales más seguidas por los usuarios, siendo no solo fuente de información personal, sino social y comercial.

- **Twitter**



**Imagen 5.** Twitter

**Fuente:** Muñoz, 2015

Según Pérez (2014, p.94) menciona que es una red pública menor en cuanto a las aplicaciones, pero una de las más utilizadas no solo por personas particulares sino por autoridades, en donde solo permite pocos caracteres.

Este servicio solo permite enviar y recibir mensajes que no sobrepasen los 140 caracteres, por lo tanto, deben ser claros y precisos. Twitter es una poderosa y atractiva plataforma de comunicaciones y debido a su versatilidad puede adaptarse a cualquier necesidad personal o profesional (O'Reilly y Misteyn, 2014, p.149).

- **YouTube**



**Imagen 6.** YouTube

**Fuente:** YouTube, 2015

La finalidad de YouTube según Pérez (2014, p.94) es ver y compartir videos, en cualquier momento y desde cualquier computadora y dispositivo móvil.

Además, Mejía (2013, p.142) afirma que es una herramienta tecnológica donde se puede subir, ver y compartir videos de forma gratuita.

Para Peña (2013, p.128) es un portal de internet, creado con la clara intención de ofrecer al usuario videos musicales, graciosos, películas, etc. gratis en donde deja la posibilidad de poder subir videos propios.

De tal manera que esta es la red social, que más visitas tiene a diario, ya que permite ver videos de cualquier ámbito, el cual fue creado para brindar al usuario momentos de esparcimiento.

- **LinkedIn**



**Imagen 7.** *LinkedIn*

**Fuente:** *LinkedIn Corporation, 2015*

Según Peña (2013, p-139) es una red social orientada al trabajo, ya que permite resumir la experiencia laboral y logros profesionales, siendo una de las plataformas más utilizadas y actuales para hacer negocios y sellar estrategias.

El secreto de esta red social es la filosofía de seis grados de separación, permite a las personas conectarse a una red más amplia, aumenta la visibilidad de currículum vitae e incrementa las posibilidades laborales de acuerdo a Gosende y Martínez (2013, pp.196-197).

Para Lewis y Rieman (1993, p.31) es una red social, que fomenta las relaciones entre profesionales, anuncia oportunidades de trabajo y conformar una comunidad profesional, basada en indicadores comunes y metas.

Por lo tanto, esta red social es considerada como una herramienta profesional que se basa en la conformación de una comunidad profesional adecuada por los perfiles, oportunidades y metas profesionales.

▪ **Google.**



**Imagen 8.** *Google*

**Fuente:** *Google*, 2015

A efecto, Peña (2013, p.139) considera que Google es la unificación social o red social, que presta servicios o llamativos y hasta básicos para el usuario, los mismos que se puede encontrar consultas, video, chat y mensajería grupal.

Para Mejía (2013, p.137) es una red social similar a Facebook, creada por Google en junio de 2011. Esta red es menos utilizada para compartir contenidos pero tiene un muy buen número de usuarios registrados que son aficionados al marketing y la tecnología.

También, se cita que el Google es la red social más famosa del mundo, y la más utilizada, ya que se presenta como de las herramientas básicas de búsqueda, investigación y aplicaciones sociales, de acuerdo a O'Reilly y Misteyn (2014, p.149).

#### **2.4.5 Ventajas y desventajas.**

Dentro de las ventajas y desventajas de las redes sociales, se puede determinar las siguientes:

##### **Ventajas**

- Facilitan el trabajo empresarial.
- Mejora la satisfacción del cliente.
- Fomenta el autoestudio y autoaprendizaje.
- Facilita la interacción con otros agentes cibernéticos.

- Generan mayores y mejores resultados.
- Favorece la comunicación.
- Atraviesa fronteras
- Es uno de los mejores medios publicitarios.
- Maneja cero o mínimos costos

#### **Desventajas**

- Permite la publicidad engañosa.
- Facilita la interacción con desconocidos.
- Demuestra desesperación en ocasiones y en diferentes situaciones.
- Fomentan las peleas y batallas de criterio.
- Se presenta como un medio donde con facilidad se puede delinquir.
- Mala interpretación de los mensajes que se publican.

#### **2.5 Web 3.0.**

La definición más utilizada para Web 3.0 es la ofrecida por Ramírez (2008, p.30), en donde establece que es la web más usada y en evolución de las empresas, en la que se constituye en el camino más utilizado en el ámbito empresarial, la cual ofrece diferentes aplicaciones como web 3d, web semántica en interacción en la red.

Así mismo, es conocido por muchos como un término que no termina de tener un significado, pero que algunos la denominan la web semántica, puesto que es una extensión de World Wide Web en donde se expresan lenguaje entendible y fácil de integrar grandes cantidades de información, esto según Lewis y Rieman (1993, p.38), que adicionan que la Web 3.0 trae transformación de la Web en una base de datos o inteligencia artificial.

Por último Ortiz (2008, p.24) la define como la herramienta virtual basada en una plataforma con contenidos y servicios de calidad, la cual es de ayuda adecuada y básica empresarial.

#### **2.6 Los beneficios de las redes sociales para las empresas.**

Según Peña (2013, p.139) es fundamental que las empresas de hoy en día se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas, que permitan estar constante en el mercado y generar mayores réditos económicos, los mismos que le permitan a sostener y mejorar su posición empresarial y económica en el medio.

Cabe mencionar que Corbella (2014, p.78) establece que es necesario el accionar empresarial en la web y redes sociales, ya que los beneficios empresariales son constantes y van en aumento ya que esta es la era de la tecnología, y estos canales tecnológicos constituyen la base en algunos casos de la economía y estabilidad de las corporaciones.

El uso de las nuevas tecnologías de la información según Túñez (2012, p. 47) incita a las empresas a asumir un nuevo modo de actuación frente a los individuos en base a la interactividad que ellos generan. En otras palabras se entiende que la organización no debe quedarse atrás, sino avanzar conforme las personas lo hacen.

En un mundo globalizado como es el actual, es esencial que las empresas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas de publicidad y relaciones públicas, ya que a más de ser un medio de comunicación digital es uno de los medios de marketing más básicos para generar ingresos económicos empresariales.

### **2.6.1 Gestión de la comunicación en la web y las redes sociales.**

De acuerdo con Corbella (2014, p.14) las redes sociales activan la gestión comunicacional corporativa en relación con su ambiente, siendo básico que en la web y redes sociales se sostenga una imagen e información adecuada y veraz, que permita al cliente tener mayor accesibilidad de información y una comunicación directa con quien ofrece su servicio o producto.

Sin embargo, Carballar (2013, p. 30) considera que las redes constituyen un contacto directo entre los usuarios y la organización, siendo necesario el gestionar la comunicación en la web de manera que exista una comunicación continua y fluida.

Así mismo, Castelló (2010, p. 23) explica que existe responsabilidad social corporativa en cuanto a la información y como tal de la comunicación en las redes sociales, por cuanto la organización permitirá a los usuarios se partícipes de los espacios necesarios para generar una comunicación permanente.

De acuerdo a estas concepciones, se puede determinar que la gestión de la comunicación en la web y las redes sociales son esenciales en la actualidad en las corporaciones o instituciones para dar a conocer aspectos claves que los identifican y permitir una

comunicación fluida y permanente de los clientes con las empresas, permitiendo conocer de mejor manera sus necesidades y sugerencias.

### **2.6.2 Gestión de crisis en redes sociales.**

Al respecto Castelló (2010, p. 27) determina que en las redes sociales las personas dan a conocer sus críticas, y esto favorece a las organizaciones que se encuentran en la red, puesto que permite el posicionamiento corporativo mediante la difusión de acciones de RSC de las empresas, esto a la vez ocasiona mejores oportunidades de negocio a la entidad.

De acuerdo con Carballar (2013, p. 33) a través de la web 2.0 el usuario y la empresa pueden comunicarse, entenderse y relacionarse. El usuario a través de este medio se ha convertido en parte activa de la web, insertando contenidos e ideas, recomendando sus productos y servicios, e incluso haciendo que la web se adapte a sus necesidades. Es por eso que las empresas también involucran sus actividades en estos medios de comunicación social

Mientras que el uso de las nuevas tecnologías de la información según Túñez (2012, p. 47) incita a las empresas a asumir un nuevo modo de actuación frente a los individuos en base a la interactividad que ellos generan. En otras palabras se entiende que la organización no debe quedarse atrás, sino avanzar conforme las personas lo hacen.

Consecuentemente, la gestión de crisis en redes sociales se genera por la mal utilización de este medio para generar mensajes difusos, equívocos o mal intencionados, relacionados así mismo con la competencia desleal, produciendo brechas de comunicación organizacional tanto interna como en el ambiente.

### **CAPÍTULO III**

## **EL GESTOR DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA**

### **3.1 El *Community Manager* de hoy**

Según el Diccionario Inbound Marketing (2010), el Community Manager, es una figura cibernética responsable de sostener y defender las relaciones y estados empresariales, gracias a la investigación de las necesidades y planteamientos alternativos para mejorar la organización corporativa y gestionar la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Actualmente el Community Manager, de acuerdo a Castelló (2010, p. 45) este juega un papel primordial en la organización, el cual permite el planteamiento de objetivos y plan estratégico, que mejore la situación de la empresa en estricto respeto de las funciones empresariales.

De acuerdo a Brunetta (2009, p.60), el Community Manager es quien tiene el fin de cuidar y mantener, el posicionamiento de la marca o de la empresa en el cumplimiento básico de las necesidades de los usuarios.

Se puede mencionar que, el Community Manager, en la actualidad es aquella figura o herramienta que ha llegado a las empresas para mejorar el marketing online y ser la portavoz de una información y comunicación adecuada al usuario.

### **3.2 Funciones de un *Community Manager***

Para Ramos (2015, p.p.19-20), dentro de las principales funciones, podemos mencionar las siguientes:

- Mejorar y actualiza el marketing.
- Genera una fluida conversación.
- Permite una comunicación participativa
- Forja un estado de confianza para el usuario
- Es la portavoz de la empresa sobre sus servicios o productos y demás información empresarial.
- Monitorea frecuentemente las interacciones de los usuarios y la comunidad empresarial.
- Permite crear contenidos cibernéticos.
- Optimiza los medios sociales, incrementando la visibilidad y distribución de los contenidos informativos.

Para Fonseca (2010, p.8) se puede determinar las funciones básicas como: incentiva una marca personal, desarrolla habilidades, genera técnica personal y empresarial y manifiesta destrezas, siendo éstos factores esenciales para la creatividad e ingenio que proporciona tanto información como la comunicación.

Por último, Ramos (2015, p.22) concibe que las funciones de esta herramienta tecnológica son:

- Permite crear y redactar contenidos
- Admite gestionar blogs
- Desarrolla la creatividad
- Fomenta la crítica y el comentario.
- Consiente monitorear las publicaciones personales o empresariales.

Ante esto y para terminar es necesario recalcar que dentro de las principales funciones que posee esta herramienta tecnológica, es el desarrollo de creatividad, destrezas personales.

### **3.2.1 Funciones estratégicas.**

Así mismo Bruneta (2009, p.60) cita que las funciones estratégicas de Community Manager, se basa en establecer, constituir y desarrollar relaciones entre la marca empresarial y los usuarios con sentido estratégico de comunicación.

Sin embargo, Donet (2014, p.123) afirma que entre las funciones estratégicas son:

- Desarrollar la difusión en las redes sociales.
- Actualizar y monitorear los blogs.
- Concebir acciones, promociones y demás acciones de marketing y publicidad.
- Identificar nuevas tendencias en redes sociales

En efecto, es necesario plantear que una de las funciones estratégicas se detalla que: crea una estrategia social de identidad de la marca personal o empresarial, analiza los resultados del seguimiento virtual, califica las deficiencias y desarrolla alternativas de alianza empresarial, esto de acuerdo a Castelló (2010, p. 65).

Sobre este asunto, es necesario puntualizar que existen funciones estratégicas y tácticas, que se deben cumplir como el afianzamiento y estabilidad de la marca empresarial, la comunicación fluida entre los usuarios, el monitoreo virtual y la aplicación de soluciones empresariales virtuales.

### **3.2.2 Funciones Tácticas.**

Para Fonseca (2010, p.10) en su obra el Marketing Digital en redes Sociales prevé cinco puntos esenciales para determinar las funciones tácticas.

- Escuchar constantemente las sugerencias tanto de los usuarios como de los competidores de la industria.
- Gestionar esta información obtenida de las conversaciones constantes.
- Asumir la posición de vocero en el ecosistema digital, perfilándose como la persona más apropiada para plantear la posición de la empresa
- Posesionar a los líderes empresariales.
- Encontrar nuevas vías de comunicación o intercambio de información.

Mientras que Ramos (2015, p.24) determina como funciones tácticas las siguientes:

- Crear y gestionar las plataformas sociales.
- Regular el contenido de la comunicación virtual.
- Conocer y dar respuesta a las interrogantes de los usuarios y dar una solución.
- Presentar informes sobre el continuo monitoreo.
- Ser la portavoz de la empresa o corporación.

Las funciones principales son: gestionar las marcas personales o empresariales, desarrollar estrategias corporativas, controlar a los usuarios en cuanto a sus comentarios o sugerencias, la actualización constante de la red y el permanente monitoreo virtual de la marca, según Loyola (2012, p.55)

Dentro de este marco de funciones tácticas, se puede resumir que se debe gestionar el monitoreo de las redes sociales de la corporación, ejerciendo una constante gestión de optimización de esta red, buscando la estabilidad y posicionamiento de la marca.

### **3.3 Tipos de redes sociales móviles.**

De acuerdo a Ramos (2015, p.25) se realizó un estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles en México 2012, realizado por IAB México y Millward Brown, los cibernautas utilizan principalmente tres dispositivos móviles para navegar en internet: teléfonos celulares, smartphones y tablets.

Burgos (2009, p.60) establece que dentro de los tipos de redes sociales, se debe tener claro que éstas van a diferentes sujetos, es decir q cubrir diferentes necesidades virtuales, por lo que en la actualidad existen un sinnúmero de redes sociales como MySpace, Facebook, Twitter, entre otros.

En cuanto al tipo de redes sociales, se ofrecen hoy en día diferentes aplicaciones de interacciones en las redes sociales que van evolucionando constantemente en virtud de las necesidades sociales y tecnológicas.

#### **3.3.1 Redes sociales como canales de comunicación.**

De acuerdo a Donet (2014, p.153) en su obra Cuadernos de Marketing y Comunicación empresarial, determina que las redes sociales son un potente canal de comunicación que permite a las empresas hablar de forma más directa e instantánea con sus clientes y consumidores. Sin embargo, las redes sociales tienen un lenguaje y códigos propios que hay que conocer en profundidad para obtener resultaos positivos.

Mientras que Pintado y Sánchez (2014, p.116) menciona que los nuevos canales de comunicación online, han venido generando portales de comunicación e interacción social, donde el usuario dispone de marcas personales y empresariales, sienta estas medidas de forma continua.

Así que, Loyola (2012, p.58), dice que la actual explosión de las redes sociales provee el crecimiento de las necesidades virtuales en las plataformas de interrelación, siendo las redes sociales un medio de comunicación básico y necesario.

De ahí que, las redes sociales se han ido adaptando a las necesidades sociales que están en continua transformación, permitiendo cada vez más la comunicación interactiva y funcional entre los usuarios.

### 3.3.2 Redes sociales basadas en mensajería. *Pidgin.*



**Imagen 9.** *Pidgin*

**Fuente:** Arrioch, 2015

Castelló (2010, p. 72) cita que es una serie de símbolos o de comunicación lingüística estructurada de forma de la lengua materna y rasgos fonéticos o morfológicos de la localidad.

Se emplea estructuras formales, vocablos o lenguas nativas del usuario para iniciar y mantener una comunicación lógica y fluida, esto de acuerdo a Pintado y Sánchez (2014, p.119).

Por último, Bell (2013, p. 58) considera que el usuario es un universo entero, pueblo que el usuario puede ser cualquiera que necesite la información dentro de la web sobre una temática determinada en la lengua materna.

De ahí que, esta herramienta es rápida, liviana, gratuita y tiene una interfaz atractiva de variadas opciones, para buscar vocablos en el lenguaje nativo.

## **Digsby**



**Imagen 10.** *Digsby*

**Fuente:** *Digsby*, 2011

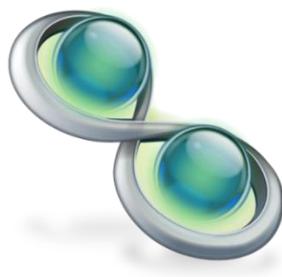
Para Burgos (2009, p.63) permite chatear mediante el correo electrónico, relacionándolos Messenger, Gtalk, y Facebook, el cual se utiliza la mensajería instantánea mediante un sistema de notificaciones.

Es una aplicación de la plataforma Microsoft en versión gratuita, de forma sencilla permite el libre acceso y mensajería instantánea, de acuerdo a Loyola (2012, p.54).

Mientras que Donet (2014, p.154) determina que es una herramienta que se presenta dentro de los navegadores de Windows Live Messenger, mediante notificaciones y sincronización de diferentes redes sociales de un mismo usuarios.

Se considera, una de las herramientas que más se utiliza tanto en los sistemas operativos móviles como en los estáticos que permiten la interrelación de diferentes redes sociales de propiedad de un mismo usuario, con el fin de publicar o notificar una misma publicación en diferentes canales de redes sociales.

## **Trillian.**



**Imagen 11.** Trillian

**Fuente:** Blogger, 2011

Para (Gómez, 2001, p.89), se trata de una herramienta y aplicación de mensajería instantánea con diferentes aplicaciones de para Android, iOS, y Blackberry.

Según Mejía (2013, p.92) es una herramienta de mensajería instantánea libre de virus conocidos y con una velocidad adecuada, por lo que se configura una sofisticada y potente herramienta de comunicación.

Es decir que, es una herramienta básica tanto móvil como estable, que permite una mensajería básica, pero rápida y sencilla.

### ***Talk.to***



**Imagen 12.** Talk.to

**Fuente:** Blogger, 2014

En torno a esta temática, Burgos (2009, p.66) afirma que es una herramienta básica de mensajería instantánea.

Mientras que Loyola (2012, p.54) sintetiza que es una aplicación de google que permite la mensajería instantánea y sencilla, de manera de cubrir necesidades básicas de comunicación entre los usuarios.

Para Mejía (2013, p.94) menciona que es una herramienta virtual, la cual es simple y a la que pueden optar los sistema operativos de mensajería individual o grupal,

En este caso es necesario, puntualizar la simplicidad de esta herramienta tecnológica en cuanto a cubrir necesidades básicas del usuario en lo que respecta una mensajería.

## Miranda IM



**Imagen 13.** Miranda IM

**Fuente:** Rodríguez, 2008

Según Loyola (2012, p.55) en su obra la comunicación digital en el aprendizaje, menciona que se cierra la lista con uno de los clientes más minimalistas del mercado, Miranda. Se trata de un cliente multiprotocolo para Windows, cuyo encanto reside en la velocidad gracias a su capacidad de no utilizar muchos recursos de nuestro ordenador. Pero su valor diferencial está en la portabilidad no requiere instalación, y puede ser trasladado en un pendrive o en otro tipo de disco de almacenamiento.

Para Burgos (2009, p.67) esta es una aplicación pequeña y portable de mensajería instantánea, diseñada para Windows y no posee publicidad.

Ante esto, Mondría (2004, p.142) afirma que esta es una herramienta básica del sistema operativo Microsoft Windows, el cual genera complementos operativos que generen una mensajería básica.

Tal es el caso, que se puede concluir que esta es una herramienta básica, de fácil ingreso y manejo, que carece de publicidad y genera la mensajería continua.

### 3.3 Redes sociales para encontrar gente.

1	<p><b>Facebook</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 1.100 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p>Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China.</p> <p>Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.</p>
2	<p><b>YouTube</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 1.000 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Vídeos</p>	<p>Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas. También hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: intenta elaborar un concepto interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.</p>
3	<p><b>QQ</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 815 millones</p>	<p>QQ la “red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un e-mail (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (<a href="#">QQZone</a>), un microblog (Tencent Weibo)</p>
4	<p><b>Qzone</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 620 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es una red social china, creada en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, diarios digitales, enviar y alojar fotos, música etc. La mayoría de sus servicios ofertados no son gratuitos, aunque existe la posibilidad de adquirir un pase denominado <i>diamante canario</i> que permite el acceso a casi la totalidad de sus aplicaciones. Ofrece un chat de mensajería instantánea, que llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea.</p>

5	<p><b>WeChat</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 600 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Es la competencia de WhatsApp. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de China.</p>
6	<p><b>Twitter</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 500 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Microblogging</p>	<p>Twitter_ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje.</p>
7	<p><b>WhatsApp</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 400 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	<p>WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp_pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.</p>
8	<p><b>SinaWeibo</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 400 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es el equivalente en China a Twitter pero ahora incluye también funcionalidades parecidas a Facebook. Las personas más famosas chinas en el mundo del cine, la moda, el arte, etc. tienen su cuenta abierta con millones de seguidores.</p>

9	<p style="text-align: center;"><b>Hi5</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº de usuarios:</b> 330 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p>Hi5 comparte muchas similitudes con otras redes sociales, sin embargo, introduce algunos cambios que hacen que valga la pena para los amantes de probar nuevas e interesantes comunidades online.</p>
10	<p style="text-align: center;"><b><u>Tagged</u></b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº de usuarios:</b> 330 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p>Tagged es una mezcla de funciones de distintas redes sociales que los usuarios de MySpace y Facebook encontrarán muy familiar. Tagged se diseñó para ayudar a los usuarios a conocer a gente nueva con intereses similares en un corto período de tiempo. Puedes acceder y registrarte directamente o ser invitado por un amigo a unirte a Tagged.</p>
11	<p style="text-align: center;"><b>Google+</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº de usuarios:</b> +300 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p><u>Google+</u> es la red social de <u>Google</u>.</p> <p><u>Google+</u> integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y <u>Google Buzz</u>, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera.</p>
12	<p style="text-align: center;"><b>Line</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 300 millones</p>	<p>Aplicación japonesa para mensajería en móviles, competencia del <u>WhatsApp</u>. Ofrece funcionalidades adicionales como las llamadas telefónicas y una gran cantidad de emoticonos.</p>

	Mensajería	
13	<p><b>LinkedIn</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 260 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Red social profesional</p>	<p><u>LinkedIn</u> es la red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B.</p> <p>Es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son <i>decisión makers</i>.</p>
14	<p><b>Habbo</b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 250 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Social</p>	<p>La comunidad <u>Habbo</u> online está habitada por alter egos pixelados y de dibujos animados. Usted puede conocer a otras personas en las salas públicas (clubes nocturnos, restaurantes, tiendas) y crear salas privadas para los amigos seleccionados. La mayoría de los usuarios de <u>Habbo</u> tienen de 13 a 18 años.</p>
15	<p><b>Tumblr</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 225 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p><u>Tumblr</u> es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros.</p> <p>Los usuarios de <u>Tumblr</u> pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, vídeos, vínculos, frases, chat y audio.</p>

16	<p style="text-align: center;"><b><u>Ortsbo</u></b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 210 millones</p>	<p><u>Ortsbo</u> permite la traducción de conversación en tiempo real para más de 50 idiomas. Soporta comunicaciones globales con capacidad de traducción instantánea y en tiempo real.</p>
17	<p style="text-align: center;"><b><u>Badoo</u></b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº de usuarios:</b> 200 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Famosa red social de contactos y relaciones.</p>
18	<p style="text-align: center;"><b><u>Soundhound</u></b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 175 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Música</p>	<p><u>Soundhound</u> es una red social para músicos. Es una plataforma de distribución de audio online en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales.</p>
19	<p style="text-align: center;"><b><u>Renren</u></b></p> 	<p><u>Renren</u> es una red social conocida como el <u>Facebook</u> chino. Fundada en 2005, hoy es la tercera red social más popular en China. Tiene el servicio de mensajería más popular que el equivalente chat de <u>Facebook</u>.</p>

	<p><b>Nº usuarios:</b> 160 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	
20	<p><b><i>Instagram</i></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 150 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Foto/vídeo</p>	<p>Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los <u>hashtags</u> acompañando las imágenes y vídeos que comparten.</p> <p>El sistema de seguimiento es similar al de <u>Twitter</u>.</p>
21	<p><b><u>DailyMotion</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 115 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Foto/vídeo</p>	<p>Es el segunda red social de vídeos más popular después de <u>YouTube</u> pero especializada en cortometrajes de creación semiprofesional.</p>
22	<p><b><u>Friendster</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 115 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p><u>Friendster</u> fue uno de los primeros sitios web que entró en la cultura de masas. Se diseñó como un lugar para conectarse con amigos, familiares, colegas y amigos a través de Internet. Sin embargo, fue más allá de una comunicación unidireccional.</p>

23	<p style="text-align: center;"><b><u>Netlog</u></b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 105 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es una red social cuyo principal público es la juventud de Europa y de América Latina. A través de este sitio, las personas pueden compartir sus opiniones, fotos, videos y música; también pueden crear sus perfiles con blogs y álbumes de visitas y realizar muchas otras cosas.</p>
24	<p style="text-align: center;"><b>VK</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 100 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> General</p>	<p>Es la red social conocida como el <u>Facebook</u> ruso, aunque su uso es más sencillo e intuitivo. Permite a los usuarios crear mensajes privados, actualizaciones de estado, compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, tal y como sucede en <u>Facebook</u>.</p>
25	<p style="text-align: center;"><b>Kik</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Nº usuarios:</b> 100 millones</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipo de red:</b> Foto/vídeo</p>	<p>Red social que permite chatear con tus amigos y crear conversaciones con ellos, compartiendo también fotos y vídeos. Su principal característica es que, a diferencia de aplicaciones como <u>WhatsApp</u>, para utilizar <u>Kik</u> no es necesario contar con un número de teléfono móvil.</p> <p>La facilidad con la cual es posible crear cuentas y comunicarse con otras personas sin entregar más datos personales ha convertido a esta aplicación en una de las favoritas de los jóvenes y adolescentes a nivel mundial.</p>
26	<p style="text-align: center;"><b>Match</b></p>	<p>Pionero en portales de citas lanzado en 1995. Apuesta al diseño y la imagen: se pueden cargar hasta 25 fotos. La función “palabras match” busca a un candidato que coincida con tus frases, por ejemplo: “bailar salsa”.</p>

	 <p><b>Nº usuarios:</b> 95 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Contactos</p>	
27	<p><b>QuePasa</b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 90 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> General</p>	Comunidad virtual mediante la cual es posible conocer gente con fines de amistad o relaciones pasajeras, duraderas o simplemente tener un grupo de amigos con los cuales mantener contacto a través de este sitio Web
28	<p><b><u>Flickr</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 85 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Imágenes</p>	Conocido sitio de intercambio de fotos.
29	<p><b><u>Pinterest</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 70 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Foto/vídeo</p>	<p><u>Pinterest</u> es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.</p> <p>Los usuarios de <u>Pinterest</u> pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser</p>

		fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.
30	<p><b><u>Reddit</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 70 millones</p> <p><b>Tipo de red:</b> Agregador</p>	Si tienes un artículo interesante, vídeo, imagen o cualquier otra cosa, subirlo a <u>Reddit</u> con un título interesante podría dar lugar a tráfico importante de la página de <u>Reddit</u> .

**Tabla 1.** Redes sociales para encontrar gente.

**Fuente:** Web empresa 20.com 2015

### 3.3.4 Redes Sociales basadas en la localización

Según Piñuel (2014, p.211), menciona que un estudio destaca como las redes sociales basadas en la localización de los usuarios ya cuentan con más de 18 millones de usuarios. Un claro ejemplo es la red Four Square que tuvo una tasa de crecimiento durante el pasado año 2009 que alcanzó el 273 por ciento. Lo que demuestra la importancia y el potencial de los servicios basados en geolocalización de las redes sociales.

Existen redes sociales basadas en la localización, las mismas que son aplicadas por las pequeñas empresas y comerciantes, mediante tecnología en las redes sociales, para llegar a segmentos determinados de usuarios, según a Fita (2014, p.39).

Mientras que, Chávez (2008, p.7) menciona que esta aplicación la utilizan los usuarios, que les permiten conocer qué lugares, donde el usuario comenta y recomienda estos lugares dentro de su red social.

Loyola (2012, p.79) afirma que esta herramienta es un gran fenómeno de éxito de internet, el cual presenta un alcance, impacto y evolución de reflejar y puntualizar la ubicación exacta del usuario, pudiendo esto ser compartido en cualquier red social.

Para Mejía (2013, p.109) menciona que este recurso tecnológico se relaciona a la información, movilidad y espacio resultado de la sociedad de saber la ubicación de sus familiares y amigos,

Esta aplicación, genera de inmediato los comentarios que sus amistades sobre los lugares donde ha visitado o se encuentra visitando.

Estos son utilizados para establecer una localización tomando como base una posición geográfica, son generalmente accedidos a través de dispositivos y conexiones móviles y sirven para identificar personas y/u objetos, además de permitir el descubrimiento de lugares próximos en donde el individuo está en determinado momento.

### **3.4 Que es la reputación *online*.**

Mondría (2004, p.156) dice que es un monitoreo de aceptación de la marca y mantener en buen estado los usuarios, ya sea esta corporativa o personal, dentro de las redes sociales.

La reputación es mucho más amplia según Piñuel (2014, p.222), puesto que se presenta como una aceptación o crítica de la marca empresarial, de manera de mantener una comunicación constante con el usuario para aplicar las sugerencias generadas.

Sin embargo Chávez (2008, p.7) supone que la reputación online es una poderosa herramienta de monitoreo sobre el seguimiento y control de la marca en la clientela.

Para Loyola (2012, p.86) la reputación online es el reflejo en la marca corporativa en la internet, es decir la aceptación social de los productos o servicios empresariales.

De ahí la importancia de realizar un constante control de reputación online, para generar estabilidad y desarrollo de la marca entre los usuarios de forma permanente.

No cabe duda que es un deber continuo de las corporaciones y empresas de la construcción de la reputación online, en donde se respete de forma primordial la aceptación y cubrimiento de necesidades de los usuarios.

### **3.4.1 Importancia.**

De acuerdo a Fita (2014, p.33) afirma que es importante la aceptación de la marca, es decir sobre sus productos o servicios y monitorear la información constante.

Mondría (2004, p.156), menciona que dentro de los espacios de internet en especial las redes sociales se debe realizar mediante la sana competencia la permanente estabilidad de la marca en el usuario.

Además, Chávez (2008, p.6) cree que es adecuado e importante la percepción de la aceptación de la marca en el usuario, de manera que se pueda poner en práctica las sugerencias y modificaciones necesarias.

De acuerdo a Burgos (2009. p.61) esta herramienta tecnológica es de gran importancia, de fácil acceso y de baja economía, en donde se puede conocer la opinión de los usuarios y su requerimientos, como sus sugerencias y críticas,

Por lo que en la actualidad en muchas empresas se está aplicando la reputación online, donde se mide la aceptación, fama o prestigio de la marca ante el público, lo que es el reflejo estructural de la empresa sobre el producto o servicio.

### **3.4.2 Monitoreo de la reputación *online*.**

De acuerdo a Burgos (2009. p.67), el monitoreo de la reputación online, se basa en el cumplimiento de fases en función de la empresa para el producto y para el usuario.

También Chávez (2008, p.11) menciona que en esta clase de monitoreo se toman en cuenta las pautas para escoger y aplicar las estrategias necesarias que cumplan con satisfacer las necesidades de los usuarios.

Por último, Mondría (2004, p.161) es la vigilancia de la aceptación de la marca en las redes sociales sobre la llamada reputación empresarial, para reajustar los objetivos y estrategias para el mejoramiento continuo empresarial.

Aunque la reputación sólo es parcialmente controlable, si puede medirse de forma más o menos útil o fiable, así lo determina Fita (2014, p.39), la forma más eficaz de controlar las menciones sobre nombres y marcas es su generación de forma proactiva: construir contenidos propios para que otros no puedan ocupar ese espacio con sus concepciones.

Cuanto más contenido generen personas y organizaciones, más difícil resultará a un tercero que sus comentarios superen en exposición a los de sus mayores interesados.

Cabe señalar que algunas de estas herramientas de monitoreo son de fácil acceso y gratuitas, siendo ideales para la vigilancia constante de la marca.

El monitoreo la reputación online, es básico e imprescindible para gestionar y realizar las correcciones corporativas tanto en la marca, como en el producto o servicio, de tal forma que este cubra las necesidad requirentes de los usuarios.

### **3.4.3 Donde se debe realizar el monitoreo *online*.**

Marcos (2013, p.88) menciona que la realizan Agencias de Comunicación, Publicidad y RRPP, consultoras de posicionamiento y de marketing y consultoras de Internet ofrecen cada vez más este tipo de servicio.

Según Burgos (2009. p.69) el monitoreo online, es el análisis de reputación y aceptación de la marca, de acuerdo a lineamientos o aspectos como: las palabras claves, las deficiencias del sistema, enfocarse en los objetivos y soluciones.

Para Fita (2014, p.35) el monitoreo es la medición de la aceptación de la marca y de los indicios para dar ciertos indicios de aplicar y avanzar de acuerdo a cierta estrategia.

Es decir es una herramienta, que permite el monitoreo permanente de la aceptación de la marca empresarial, extraer las sugerencias y aplicar las soluciones de mejoramiento empresarial.

Muchas empresas han visto necesario crear departamentos especializados en el monitoreo online, ya que es básico el marketing y el posicionamiento de la marca en la sociedad.

**CAPITULO IV**  
**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

#### 4.1 Definición de comunicación digital.



**Imagen 14.** Definición de comunicación digital

**Fuente:** wordpress, 2015

Según la Teoría de la Comunicación, de Katherine (2011, p.44) determina que es aquella que transmite información mediante el mundo cibernético de la mano de la tecnología y el simbolismo, el mismo que es captado de manera sencilla por el usuario.

Por otra parte, los símbolos comunicativos es ordenado bajo reglas lingüísticas y de fácil entendimiento y acceso., de acuerdo a lo citado por Viladot (2012, p.71).

De igual manera, (Aeidas, 2006, p. 43) determina que la comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales, mediante herramientas o aplicaciones cibernéticas.

Para tal efecto, es evidente que la informática ha dado pasos agigantados en cuanto a cubrir las necesidades de los usuarios, en cuanto a lo que se refiere a la comunicación mediante símbolos de fácil entendimiento, manejo y aplicación en el diario vivir de los clientes.

#### 4.2 Privatización y la desregulación de la telecomunicación global.

En la actualidad, las telecomunicaciones constituyen uno de los factores más influyentes e importantes que contribuyen al presupuesto general del Estado, pero en contraposición de esta realidad encontramos que aún muchas poblaciones carecen de la tecnología global puesta al servicio y para beneficio de la sociedad, de acuerdo a Burgos (2009. p.59).

Con referencia a esta temática Marti (2000, p.50) considera que los factores múltiples que inciden en el ordenamiento de las telecomunicaciones desde una perspectiva global, puede afirmarse que el nuevo Derecho de las telecomunicaciones es resultado en diverso grado de la aceptación de las tendencias de liberación, desregulación y privatización.

A pesar de la equivocidad de tales términos y la disparidad en la forma de entenderse, son los principios que informan un nuevo planteamiento del Derecho, aunque su incidencia en las telecomunicaciones es radicalmente distinta como vamos a examinar.

De acuerdo a Mondría (2004, p.168), la desregulación implica la modificación de poner en libertad o permitir que las telecomunicaciones ya no sean restringidas para las clases sociales de estrato bajo, sino que esta sea de libre acceso y libertad de escogimiento.

De ahí que el Estado busca de forma continua la lucha por el acceso libre de toda la sociedad de las telecomunicaciones, no solo como un servicio público sino también como un derecho para toda la sociedad y no sólo para una clase privilegiada.

#### **4.3. Los usuarios de los nuevos medios.**

De igual manera Viladot (2012, p.89) se refiere a que una de las ventajas de la aproximación de los usos y gratificaciones en los medios de comunicación es la facilidad con que se aplica a los nuevos medios y a las nuevas tecnologías.

Para Marcos (2013, p.102) existe en el siglo XXI la revolución digital, la que constituye el conjunto de tecnologías que permiten la reorganización integral de los productos y contenidos electrónicos, mediante la comunicación Web.

Sin embargo la técnicas digitales, es el conjunto de aplicaciones cibernéticos que presenta los procesos, productos y comunicaciones mediante aplicaciones en las páginas Web y redes sociales, como lo menciona Piñuel (2014, p.233).

Dentro este marco, los usuarios de los medios de comunicación, son los nuevos usuarios de la comunicación digital y activos consumidores de los productos cibernéticos, que ofrecen la posibilidad de comunicarse e interrelacionarse entre los usuarios.

#### **4.4 Medios tradicionales y medios digitales.**

De acuerdo a Mondría (2004, p.172), los medios digitales están sobre los medios tradicionales, ya que presentan más interacción y mayor base de datos, además de la sencillez de ingreso, sin embargo los tratadistas consideran que estamos al inicio de nuevas y mejores tecnologías que a diario evolucionan.

Bernal (2014, p.52) afirma que en la actualidad los medios digitales es una de las vías de comunicación de mayor uso. En esta los clientes encuentran interacción e información de calidad y en mayor cantidad, lo que lo hace que sea una estrategia integral tanto para las empresas como para los usuarios.

Mientras que Bernal (2014, p.8) nos habla en cambio que: En los últimos años han nacido varios medios digitales, caracterizados por pequeños grupos de trabajo. Alguno de ellos tienen un desarrollo web muy bueno, pero en otros casos, existe este déficit.

Por ello se hace necesario, que el usuario este en constante actualización de las tecnologías de punta, ya que su calidad se va mejorando a diario, con miras a satisfacer las necesidades con mayor velocidad y eficiencia.

#### **4.5 Herramientas digitales para aprendizaje colaborativo.**

Igualmente Bernal (2014, p.75) las define como; las herramientas nos ayudan a mostrar nuevos espacios de la realidad. Las herramientas digitales aportan volumen y dimensión a la historia y configuran una realidad geométrica, con la profundización que se desee. Hay herramientas digitales que encriptan mensajes e información delicada, cuestión que antes era más complicada.

Por otra parte Bruffee (2011, pp.25-32) asevera que las herramientas digitales son el objetivo inicial de toda corporación o empresa, presentándose como un medio de constante aprendizaje individual y corporativo.

Así mismo, Mondría (2004, p.187) menciona que todo grupo corporativo debe para fortalecer su estructura empresarial desarrollar herramientas digitales corporativas, que permitan al usuario conocer sus servicios o productos y demás aspectos empresariales.

Para que esto se dé, se debe desarrollar con agilidad y eficiencia las herramientas virtuales que permitan no solamente al usuario el libre ingreso sino también de forma interna de la

empresa, de tal modo que se genera una continua información y comunicación corporativa de calidad.

#### **4.5.1 Publicidad.**

Se conoce a la publicidad como la técnica de marketing, que difunde e informa de un producto o servicio dentro de un medio de comunicación o vía de comunicación, esto según Loyola (2011, p.34), de tal modo que motive al usuario a su compra o consumo.

Para Mirandes (2000, p.36) considera que la publicidad mediante los medios digitales, es una herramienta básica de toda empresa, pues a más de dar a conocer sus productos, permite que los usuarios tengan una clara visión de la estructura, misión, visión, objetivos y estrategias corporativas.

Mientras que Fita (2014, p.38) determina que la publicidad es un conjunto de medios, técnica y herramientas que pueden ser escritas, digitales, visuales o auditivas que generen conocimiento e información del usuario sobre un producto determinado.

Es decir que, es una disciplina de o arte de generar información o conocimiento de los usuarios para el consumo de un producto o servicio, la misma que puede ser por diferentes vías.

#### **4.5.2 Blogging.**

Según el Blog denominado GSMSPAIN (2015) menciona una definición acerca de este tema, refiriéndose a que es una nueva función con la que ya vienen algunos teléfonos móviles, para que los usuarios puedan enviar fotografías directamente desde el móvil a su álbum personal de internet.

Igualmente Burgos (2009, p.55), menciona que es una herramienta tecnológica de forma cronológica y de forma sencilla, donde el usuario puede crear y escribir cualquier opinión o información que creyera adecuada.

Alegsa (2015, p.99) determina que es un sitio Web, donde se recopila diferentes artículos de diferentes autores, dando respuesta o soluciones a diferentes situaciones relacionadas

con la actualidad. Cabe mencionar que el uso del blog, es tanto de tipo empresarial, corporativo, institucional, grupal o personal sobre alguna temática determinada.

#### **4.5.3 Bookmarks.**

El Diccionario de Informática y Tecnología Alegs (2015, p.112) lo define como una herramienta de almacenamiento de información de direcciones de páginas Web, lo que permite su libre acceso.

Burgos (2009, p.57) sintetiza que es una herramienta útil de almacenamiento, conocido también como favoritos, para la organización de páginas electrónicas en la parte superior de la pantalla del navegador.

Mientras que, Mondría (2004, p.190) considera que es una aplicación dentro del visualizador en la Web, que almacena las páginas electrónicas de mayor interés o visita del usuario.

Por lo que, el usuario establece sus gustos o navegadores más utilizados en una aplicación electrónica en el visualizador, archivando dentro de un directorio electrónico.

#### **4.5.4 Catálogos Chat Comunidades.**

Según Ongallo (2013, p.73) define al catálogo de chats de comunidades, como la aplicación que agrupa un número determinado de páginas, fotografías y especificaciones de un producto en venta y de interés social.

Acerca del potencial uso de la herramienta del chat Gómez (2001, p.121) cita que es una herramienta de uso tradicional, en cuanto a ocio o redes sociales se refiere, produciendo una interrelación de los usuarios.

Mientras tanto Muñoz y Gonzáles (2009, p.82) menciona que las conversaciones escritas, o más comúnmente conocidas por el término "Chats", pueden definirse como una aplicación telemática o herramienta sincrónica (mismo marco temporal) de comunicación textual (mensajes escritos) basada en un intercambio técnico y simultáneo de información en el envío de mensajes a un panel de mensajería a box de chat, permitiendo la comunicación de dos o más personas conectadas simultáneamente desde espacios diferentes a un interfaz común.

Esta comunicación en tiempo real favorece la interactividad al poder interactuar en el mismo espacio virtual de discusión.

#### **4.5.5 Educativas.**

Según Álvarez (2011, p.43) esta es una herramienta tecnológica en la Web, cuyo fin es aportar con programas educativos didácticos, diseñados con el objetivo de coadyuvar la labor del maestro y mejorar el proceso enseñanza – aprendizaje.

De igual forma, Castillo (2005, p.34) concibe que éstos programas educativos se pueden desarrollar las destrezas y los aprendizajes cognitivos, facilitando la práctica de los que se aprendió en clases.

Para Ongallo (2013, p.145) es una función electrónica de acuerdo a una estrategia didáctica, ésta debe informar, motivar, orientar, ayudar, proveer recursos, facilitar prácticas de enseñanza.

Siendo así que, cada vez es más complejo el sistema educativo en contrastación con la realidad actual, por lo que las exigencias educativas actuales deben ir de la mano de la tecnología, en donde existen herramientas tecnológicas que permiten el autoestudio o en el fortalecimiento de una materia o tema en especial, mediante un portal educativo.

#### **4.5.6 Correo.**

Según Gálvez y García (2006, p.2) el correo electrónico es una aplicación electrónica que permite la comunicación entre usuarios y además se puede adjuntar archivos e imágenes para mantener una comunicación.

Para Muñoz y Gonzáles (2009, p.82), éste es un servicio de red que permite intercambiar mensajes y envíos de archivos, como una forma moderna del correo escrito.

Mientras que Mondría (2004, p.197) sintetiza que es un medio de los más utilizados hoy en día, en donde se adjunta archivos y se genera una clase de comunicación.

El correo electrónico, es también conocido como mail, el cual permite el intercambio de mensajería y envió de imágenes y archivos, videos y audios.

#### **4.5.7 News Feeds.**

Al respecto, Mirandes (2000, p.66) manifiesta que es una herramienta o formato Web, para proveer información actualizada al usuario, es decir proyecta al instante la actualización de noticias.

Así mismo Jagan (2011, p.8) considera que es una aplicación que mantiene al usuario al tanto de las noticias actualizadas, ya sean locales, como nacionales e internacionales.

El Diccionario de Informática y Tecnología (2015, p.78) determina que hace referencia a un formato de datos usado para proveer a los usuarios contenido actualizado frecuentemente y básico para el usuario.

De ahí que, el distribuidor del contenido permite a sus visitantes suscribirse, ya sea de forma gratuita o pagada, y a las actualizaciones diarias.

#### **4.5.8 Etiquetamiento (*Tagging*).**

El Diccionario de Marketing Master Magazine (2015, p.12) la define como:

1. Conjunto de bits o de caracteres que identifica diversas condiciones acerca de los datos de un archivo, y que se encuentra frecuentemente en los registros de encabezamiento de tales archivos.
2. Nombre (etiqueta) asignado a una estructura de datos, como un campo, archivo, párrafo u otro objeto.
3. Campo clave de un registro.
4. Clavija o pata metálica sobre un bloque terminal que se conecta a un cable por medio de una soldadura o arrollamiento.

#### **4.5.9 Video.**

De acuerdo a Muñoz y Gonzáles (2009, p.87), lo define de la siguiente manera: Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos en una cinta magnética que después puede reproducirse y verse en la pantalla de un televisor.

Hasta los años sesenta no existía un medio de almacenamiento de imágenes de televisión, había que hacerlo en directo o utilizar el cine, pero en 1960 apareció el video.

Katherine (2011, p.44) lo define como la tecnología que se basa en la captura, la grabación, procesar y transmitir imágenes como medio de comunicación.

Mientras que Muñoz y Gonzáles (2009, p.89) asocia este término con la grabación de imágenes y sonidos de forma que se interactúe el usuario con esta información, generando una idea sobre un tema en especial.

Los videos son la base muchas veces de la transmisión de una idea concreta, con el ánimo de enriquecer o comunicar un mensaje a los usuarios.

#### **4.5.10 Widgets.**

En un artículo de BLIXEN (2008, p.1) la palabra **widget** significa literalmente cualquier aparatito o pequeño mecanismo, cuyo nombre es desconocido o se ha olvidado temporalmente.

Gálvez y García (2006, p.5) es una herramienta muy útil que te da acceso a funciones que usas frecuentemente mediante archivos y ficheros pequeños de información visual.

De acuerdo a Pérez (2005, p.26) esta herramienta es gratuita, donde se genera la interacción distribuida en internet como los relojes en la pantalla, las calculadoras, calendarios, juegos, etc.

Es decir son sistemas de accesorios de escritorio, que son de fácil uso habitual y con lenguaje claro, que permite su uso continuo.

#### **4.5.11 Wiki.**

Así mismo Gálvez y García (2006, p.2) justifica que esta página Web, se creó para que sea utilizada por un navegador, utilizando su propio navegador, creando o modificando un texto.

Actualmente, los wikis guardan una base de datos de acuerdo a Gálvez y García (2006, p.11), y permiten recuperar una versión anterior, desarrollando la creatividad y destrezas propias.

Mientras que Pérez (2005, p.33) menciona que un wiki es una herramienta colaborativa, que puede ser modificado por uno o varios usuarios, creando textos.

Es decir que los usuarios, tiene la libertad de crear, editar, borrar el contenido de una página web, utilizada como una herramienta de escritura.

#### **4.6 Herramientas de administración de las Redes Digitales.**

Para Pérez (2005, p.33) las herramientas de administración de redes digitales, se basan en métodos de forma ordenada, para administrar nuestras redes sociales y perfiles personales.

Administrar las redes digitales, es una actividad creativa, en cuanto al monitoreo de las redes sociales más utilizadas por el usuario y las notificaciones que de forma constante son aplicadas, esto de acuerdo a Muñoz (1999, p. 285)

También, Rodríguez (2002, p.11) considera necesaria esta administración de redes digitales, ya que permite la facilidad de conexión y administración de las páginas web y redes sociales.

Por lo tanto, no cabe duda que la innovación tecnológica haya generado nuevos productos, mercados, negocios y por ende herramientas de ayuda y colaboración, que garantiza la plena administración y dirección de cumplimiento de fines personales y empresariales.

##### **4.6.1 HootSuite.**



**Imagen 15.** HootSuite

**Fuente:** internetAcademi, 2015

Según Curtichus (2011, p 52) es una herramienta web completa (HTML %) que puede ser usada desde cualquier navegador y en cualquier plataforma siempre que soporte HTML5. Es preciso crear una cuenta en [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) para poder usar la herramienta, de la misma manera y configuración, en cualquier ordenador.

Además Gálvez y García (2006, p.19) admite que esta herramienta permite gestionar cuentas como: Twitter, Facebook, Páginas de Facebook, Fourquare, LinkedIn, Ping.fm, proporciona funcionalidad en la navegación Web.

El Blog de MarketingUp (2012), determina que es una herramienta para gestionar la red, en un panel de control avanzado para gestionar múltiples cuentas en redes sociales.

Ante esto cabe mencionar que permite:

- Admite monitorear cuentas y redes sociales.
- Se puede generar borradores.
- Se actualiza automáticamente.
- Genera una mejora en su negocio y generar mayores resultados.
- Concibe nuevos clientes.

#### 4.6.2 *TweetDeck*



**Imagen 16.** TweetDeck

**Fuente:** García, 2010

Esta herramienta, de acuerdo a Curtichs (2011, p. 51) fue diseñada para ser ejecutada desde cualquier plataforma, y gestiona eficientemente diferente tipo de cuentas.

Para Rodríguez (2002, p.29) concibe que no es necesario abrir cada uno de los perfiles, deja elegir la actualización de cada acción, siendo una de las más avanzadas la aplicación para móviles.

De igual forma Moro (2014, p.90) determina que es una herramienta de escritorio para Twitter que permite integrar algunas redes y gestionar grupos de interés.

De tal manera, que esta herramienta no solo está disponible como aplicación de escritorio sino también de forma móvil, en torno a la administración de redes sociales, con miras a facilitar las utilidades para que fue creada a beneficio de los usuarios.

Dispone de un sistema de alarmas visuales y sonoras que nos alertarán con cada respuesta o mensaje directo en cualquiera de nuestras redes.

Dispone de una versión móvil para iPhone e iPad que de manera automática replica el entorno y las columnas que tengamos en la aplicación de escritorio (Curtichs. 2011, p. 51)

#### **4.6.3 Buffer**



**Imagen 17.**Buffer

**Fuente:** Jazztel, 2014

En el Congreso Iberoamericano de Educación en Ciencias Experimentales (1988, p.322), se la define a los buffers con una sola banda (imágenes binarias o en escala de grises) o con tres bandas (imágenes en color).

Mirandes (2000, p.109) son áreas de almacenamiento que guardan los datos para ser visualizados, analizados y manipulados, con una memoria grupal.

#### 4.6.4. *Postcron.*



**Imagen 18.**Postcron

**Fuente:** Zuliateg, 2015

De acuerdo a Smolak (2011, p.35) considera que es una herramienta que permite cronometrar o programar tus publicaciones en diferentes redes sociales de las páginas empresariales o personales.

Mientras que Patizzi (2012, p.85) afirma que es una herramienta que permite agendar y publicar actualizaciones en el Facebook o twitter de manera simultánea y con actualizaciones personales.

Por lo que esta aplicación es una de las más utilizadas en las redes sociales con mayor número de usuarios, puesto que permite programar actualizaciones en las diferentes redes sociales de la empresa o el usuario.

#### 4.6.5 **Herramientas Analíticas.**

Una herramienta analítica es aquella que permite que se nos permita la facilidad de monitoreo o análisis de acciones básicas dentro de una página Web o una red social.

##### • **Luchy Orange**



**Imagen 19.** Luchy Orange

**Fuente:** Esgalla, 2015

Mirandes (2000, p.111) configura esta herramienta como un medidor de rendimiento de las publicaciones de blogs de propiedad de la empresa o el usuario y conocer los comentarios de los visitantes como el contenido adicional.

Por lo que Rodríguez (2002, p.35) afirma que es el rastreador real de los visitantes a las aplicaciones o blogs de las empresas, es una herramienta que nos permite tener datos actualizados de primera mano sobre el rendimiento empresarial.

Con referencia a esto, se debe aclarar que esta aplicación se activa de manera sencilla, se puede aportar con información adicional y se basa en el monitoreo de las estadísticas de visitas de los usuarios, esto según Moro (2014, p.96).

Es decir que es una herramienta de vigilancia y medición de aceptación de la marca ante los usuarios, donde además se posibilita chatear y buscar soluciones a las deficiencias y exigencias de los usuarios con respecto a la marca.

- **Clicktale**



**Imagen 20.** Clicktale

**Fuente:** Castillo, 2012

Mirandes (2000, p.121) afirma que esta es una herramienta analítica de la web que se basa en informes de las visitas de los usuarios en los portales empresariales, para medir el grado de aceptación de la marca y conocer las necesidades o sugerencias de los usuarios.

Así mismo para Moro (2014, p.97) la concibe como una inversión empresarial o de negocios, puesto que posee formularios, mapas, grabaciones y otras aplicaciones que permite el conocer la aceptación del producto en la sociedad.

Por último Pérez (2005, p.39), se mantiene que es un sitio Web que utiliza cookies, con el ánimo de mejorar sus servicios y recopilar información estadística necesaria para la empresa. De ahí que es una herramienta que mide el comportamiento de los usuarios y sus nuevas necesidades o requerimientos, con miras a mejorar la marca empresarial.

- **4Q de iPerceptions.**



**Imagen 21.** 4Q de iPerceptions

**Fuente:** Kaushik, 2009

Rodríguez (2002, p.38) afirma que esta es una herramienta analítica, que permite gestionar la medición empresarial y optimizar sobre rotundas mejoras.

Pero para Ojeda (2013, p.89) es considerada como la aplicación Web, que permite evaluar la experiencia empresarial online y poner a disposición sus servicios o productos para cubrir las necesidades de los usuarios.

Mientras que para Gálvez y García (2006, p.24) esta herramienta permite que los dueños de las empresas se encuentre enterados de la competencia empresarial, basándose en comentarios reales.

Por lo que se transforma en una herramienta básica que supone constantes reformas empresariales, resultado del monitoreo y análisis de las exigencias de los usuarios.

- **Compete.**



**Imagen 22. Compete**

**Fuente de:** Iñiguez, 2011

De acuerdo a Fernández (2011, p.54) determina que ésta es una herramienta es aquella que gestiona la actualidad de los competidores, mediante la publicidad y el estado de cada uno de ellos, de manera que se puede conocer los movimientos empresariales en cuanto a las tácticas para atraer nuevos clientes.

Esta herramienta facilita la comparación empresarial, según Patizzi (2012, p.92), ésta permite conocer las acciones empresariales de la competencia genuina.

Permite descubrir las clave empresariales para llegar mejor y a más clientes, mediante la sana competencia empresarial, esto de acuerdo a lo mencionado por Smolak (2011, p.66).

De tal modo que se puede obtener una visión clara sobre los competidores y un análisis empresarial de cómo se administra las acciones de la empresa.

- **Improvvely.**



**Imagen 23. Improvvely**

**Fuente:** Orellana, 2013

Ojeda (2013, p.21) afirma que es una herramienta básica sobre aspectos y ventas a través de la Web.

Mientras que es necesario puntualizar que en cuanto a banners, enlaces, campañas de email marketing, etc. se analiza el impacto y aceptación del producto, en cuanto este medio o canales de comunicación, esto en referencia a lo que menciona Moro (2014, p.102) .

Según Patizzi (2012, p.89) es un controlador de aceptación de la publicidad de un producto dentro de una red social.

#### **4.6.6 Google Analytics.**



**Imagen 24.** Google Analytics

**Fuente:** Google, 20015

Para Chardonneau (2010, p.105) es una herramienta de análisis y control, que ofrece el control de inversión publicitaria y de la información generada en google.

Sin duda alguna, Ojeda (2013, p.26) permite la medición a los canales de negocios, sitios Web e información contenida y realizar las conversiones necesarias.

Por lo tanto esta herramienta es gratuita y permite a los webmasters instalar fácilmente en su sitio web una herramienta estadística eficiente y personalizada.

#### **4.6.7 Facebook Insights.**

Según Ojeda (2013, p.27) facebook Insights es donde la propia plataforma ofrece un sistema de estadísticas para las páginas de fans. En la página principal se muestra información sobre el número de publicaciones, el número de usuarios que interactúan y el número de usuarios que han hecho clic en la publicación.

Esta es una forma de monitorear las redes sociales, en especial Facebook, ya que es una herramienta que permite controlar la información que allí se genera y se comparte, esto según Curtichus (2011, p.44).

Mientras que Patizzi (2012, p.89) opina que es una herramienta original de Facebook, para el monitoreo de información valiosa, contenidos, promociones, entre otros, que hace casi inmediato el control de su perfil en Facebook.

De otro lado Patizzi (2012, p.97) concibe que esta herramienta está destinada a promocionar la marca corporativa, anexando buscadores de contenido de fácil uso y genera un alto nivel de interactividad.

Como es el fin de cualquier plataforma virtual, a esta herramienta le interesa generar el mayor número de usuarios y su interacción en cuanto a la aceptación de la marca o del producto o servicio.

En conclusión esta es una herramienta virtual que permite el control eficiente de la información generada en el perfil propio o de un amigo, pudiendo comentar y etiquetar cierta información.

#### **4.6.8 YouTube Analytics.**



**Imagen 25.** YouTube Analytics

**Fuente:** Matamros, 2013

Las nuevas estadísticas de Youtube Analytics, permite informes de los que puedes sacar mucha información, es decir videos de diferentes temáticas de acuerdo a las preferencias del usuario, esto de acuerdo a Ojeda y Grandio (2013, p.131)

Curtichus (2011, p.47) afirma que esta aplicación supervisa el rendimiento de los canales y videos, en cuanto a la información que ahí se detalla, es decir sus características.

Sin embargo, Moro (2014, p.105) concibe que esta herramienta permite visualizar las visitas, fuentes, comentarios, entre otras, que generan información básica para los usuarios sobre este material.

Según Chardonneau (2010, p.123) es un instrumento tecnológico que permite monitorear de forma directa y desde cualquier computador o dispositivo móvil los canales o videos actualizados ya sea de música, de política, películas entre otros.

Esta herramienta es una de las más utilizadas, ya que de forma gratuita se pueden visualizar de forma actualizada los canales y videos musicales y de cualquier tipo que desee el usuario.

Por lo que es de mucha importancia esta aplicación en cuanto a Youtube, es básica, esencial e importante otorgando al usuario información de relevancia, ampliando su conocimiento.

#### **4.6.9 Wildfire Social Media Monitor.**



**Imagen 26. Wildfire Social Media Monitor**

**Fuente:** Guía web 2.0, 2015

Wildfire Social Media Monitor es para Rodio (2012, p.44) una herramienta de monitorización que nos permite comparar cuentas, perfiles y páginas en redes sociales. Nos ayuda a medir y analizar la actividad social de nuestra marca o competencia

Según Patizzi (2012, p.82) esta es una de las herramientas gratuitas que permite comparar cuentas o perfiles sociales, lo que hace que sea interesante ya que permite comparar marcas y poner una marca personal, mediante una competencia.

Así también para, Curtichus (2011, p.53) constituye un medio ligero de vigilancia de las menciones empresariales que permiten a los usuarios la comparación de perfiles sociales y profesionales.

Para Ojeda (2013, p.45) es una herramienta que vigila y regula los seguidores en la red social Twitter y en Facebook los me gusta, de tal modo que el usuario está en permanente información de sus actualizaciones.

Es decir que, Wildfire Social Media Monitor es una herramienta que permite la ágil comparación de perfiles o marcas individuales o grupales y generar la propia.

Esta herramienta de motorización que permite al usuario la comparación de sus cuentas, en cuanto a perfiles en redes sociales, además de medir su actividad social de forma continúa.

Por último, se puede mencionar que es una herramienta de medición y comparación de redes sociales como el Twitter y el Facebook, entre los competidores y seguidores y nos entrega información permanente del crecimiento de popularidad y aceptación de las publicaciones, criterios e ideas.

#### **4.6.10 Twitter Counter.**

Según Curtichus (2011, p.55) se refiere a que esta herramienta ofrece de manera rápida gráficas de la evolución de la cuenta en número de seguidos /seguidores.

Mientras tanto Ojeda y Grandio (2013, p.162) denominan a esta herramienta como herramienta de monitorización y análisis específica para Twiter., posee las siguientes características:

- ✓ Permite conocer el número de seguidores y su evolución en el tiempo
- ✓ Ofrece varias gráficas y realiza un seguimiento de la cuenta en tres periodos distintos: última semana, último mes o último trimestre
- ✓ Da la posibilidad de creación de botones para colgar en el sitio web anunciando el número de seguidores en Twitter.
- ✓ Estima el crecimiento esperado de la cuenta en función de las características actuales y el rito de crecimiento del número de seguidores

Patizzi (2012, p.89), afirma que esta es una página Web que se basa en estadísticas, es de forma gratuita y de libre acceso que realiza funciones de otorgar informaciones importantes o curiosidades, que se transforman en predicciones, lo que tiene gran acogida entre los usuarios.

Según Curtichus (2011, p.63) es una herramienta interesante que permite generar los detalles de forma permanente de la evolución de los seguidores en las distintas redes sociales.

Esta herramienta es una de las mejores maneras para conocer el número de seguidores, su perfil y quienes son los seguidores, en un periodo de tiempo de periodos semanales, mensuales, trimestrales, quintrales, etc.

Por lo que se presenta más bien como una herramienta de interés social, para quienes disfrutan de información sobre predicciones o curiosidades que causa interés en el usuario.

Consecuentemente no es una herramienta de actualización de perfil y publicación de tweets, sino es una herramienta que proporciona información de los seguidores durante un periodo de tiempo elegible.

**SEGUNDA PARTE**  
**CAPITULO V**  
**METODOLOGÍA**

## **5.1 Características de la investigación.**

El estudio realizado para la presente investigación, se establece bajo la aplicación del método cuantitativo, esto permitió recopilar información y descubrir como las organizaciones públicas del Ecuador gestionan la comunicación digital.

Esta investigación está enfocada en determinar, conocer el manejo de la comunicación digital de los gestores de las empresas públicas a nivel nacional, la misma que tuvo duración de 6 meses, de los cuales 2 se dedicaron para la recopilación de datos cuantitativos, mediante la herramienta del cuestionario compuesto por 13 preguntas.

Para la recolección de la información se aplicó el método cuantitativo para conocer con mayor facilidad la opinión y criterio de los gestores de comunicación de las empresas públicas, por este motivo se hizo uso a la técnica de la encuesta la misma que fue aplicada a cada uno de ellos.

Para finalizar se procedió a la tabulación y su respectivo análisis, los resultados de las encuestas se logró identificar valiosa información acerca de la comunicación digital, por parte de las empresas públicas ecuatorianas, para ello se utilizó el programa de tabulación SPSS.

## **5.2 Selección de la población y muestra.**

### **5.2.1 Población**

El universo, compuesto por las 337 organizaciones, pertenece a las entidades públicas del Ecuador, las mismas que se encuentran expuestas en la página oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

El total de las 337 instituciones constituye por tanto, un referente válido para el desarrollo de nuestra investigación y los resultados del estudio reflejarán claramente la realidad y las condiciones en las que se desenvuelven los responsables de la comunicación digital.

### **5.2.2 Muestra**

Para la obtención de la muestra, se aplicó el no probabilístico por conveniencia, utilizando el muestreo de juicio, este es utilizado cuando la muestra es pequeña y está determinada por el juicio del encargado de la investigación a realizar señala (Ficher & Espejo 2009, p.58), para la investigación se tomó 115 empresas que gestionan la comunicación digital,

para obtener información referente a la difusión de sus actividades y cuantificar su eficacia y eficiencia en las acciones ejecutadas.

A pesar de que la muestra es de 115 empresas públicas se obtuvo 52 respuestas por lo tanto se determina que la investigación tiene un margen de error del 11% y 92 % de nivel de confianza.

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

- **Tamaño de muestra:** n=x
- **Error de estimación:** e=10%
- **Nivel de confianza:** o=1.96
- **Probabilidad en a favor:** p=50%
- **Probabilidad en contra:** q=50%
- **Universo de población:** N=95

### **5.3 Método de investigación.**

#### **5.3.1 Método cuantitativo.**

Según Xifra (2005, p.150) la investigación cuantitativa, abarca esencialmente el análisis de contenidos para el estudio de manera fácil y sencilla.

El método cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos estadísticos de manera precisa y comprobable en el uso de la estadística para determinar con exactitud una población en el campo de estudio (Ficher & Espejo 2009; p.42).

En relación con los autores este método cuantitativo permite la recolección de datos mediante la herramienta del campo de estadística de forma precisa y estratégica para conseguir la información acorde a la investigación realizada.

##### **5.3.1.1 Instrumento**

###### **5.3.1.1.1 Encuesta *on line*.**

El diseño del cuestionario para la recolección de datos que más se emplea para recoger información verídica y fácil de aplicar es preguntando con las interrogantes relacionadas a los objetivos del proyecto a investigar.

La encuesta es una técnica que se aplica a un cierto número de sujetos que están involucrados en la investigación para la indagación de datos, basada en la interrogación que miden los diversos indicadores que se han determinado de las variables de la hipótesis (Münch & Ángeles 2009; p.68).

El propósito de la encuesta *online* fue obtener información relacionada con la gestión de la comunicación digital en las organizaciones públicas ecuatorianas. Para la elaboración del cuestionario se tomó algunas preguntas que quedaron pendientes de la primera fase de investigación del “Observatorio de Comunicación Estratégica del Ecuador”, diseñando el cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, cada pregunta está de acuerdo a los nuevos objetivos e hipótesis planteada en esta segunda fase de la investigación.

Para el diseño del cuestionario se tomó como base 7 lineamientos generales:

- ✓ Importancia de la comunicación estratégica y las nuevas tecnologías.
- ✓ Tendencia de la comunicación digital.
- ✓ Estado actual del presupuesto para la comunicación digital.
- ✓ Manejo de la comunicación digital.
- ✓ Impacto de las nuevas tecnologías.
- ✓ Departamento destinado al manejo de la comunicación digital.
- ✓ Profesional titulado o especializado a cargo de la comunicación digital.

Previo a la aplicación del cuestionario se realizó una prueba piloto a docentes del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL que están inmersos en la investigación, para evitar inconvenientes al momento de aplicar la encuesta, luego de realizar las respectivas correcciones, se finalizó con un modelo definitivo para recopilar la información correspondiente.

Esta herramienta fue direccionada a los gestores de la comunicación digital de las organizaciones públicas del Ecuador, se desarrolló a través del programa *surveymonkey* del “Observatorio de Comunicación Estratégica del Ecuador” de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Para el proceso de la encuesta se consiguió el nombre, número telefónico, e-mail, de las personas encargadas del área de comunicación a nivel nacional y local, facilitado por parte de la asistente de Plan Binacional de Desarrollo a cargo de Mónica Torres.

Obtenida dicha información se diseñó una carta de presentación para realizar la aplicación y enviar conjuntamente con la encuesta a través del correo electrónico del “Observatorio de Comunicación”. Posteriormente se procedió a enviar una carta de recordatorio en fechas específicas a los contactos que no daban contestación a la encuesta.

Los resultados de las respuestas no fueron satisfactorias por parte de los encargados del área, por ello se realizó llamadas personalizadas a los receptores y se iba confirmando si le llegó el e-mail de la encuesta para su respectiva participación y si su respuesta era negativa se procedía a enviar nuevamente el link para unirse a la encuesta: [https://es.surveymonkey.com/s/obsEC\\_org\\_publ](https://es.surveymonkey.com/s/obsEC_org_publ).

### **Recolección y procesamiento de datos**

Las interrogantes de la encuesta fueron elaboradas con preguntas cerradas, mixtas y respuestas de opción múltiple, se consideró conveniente recopilar los datos en el programa del SPSS, para proceder hacer el respectivo análisis preciso.

En el capítulo VI se muestra el análisis de datos, con sus respectivas tablas y gráficos estadísticos de cada pregunta.

A continuación se explica la clasificación de preguntas de la encuesta:

#### **Preguntas cerradas (Anexo 1, pregunta 3 y 7):**

En la pregunta 3 conoceremos el presupuesto designado para la estrategia digital respecto al año anterior por parte de los gestores, mientras que la pregunta siete da a conocer si los gestores usan aplicaciones móviles.

#### **Preguntas mixtas de múltiple opción (Anexo 1, pregunta 1, 2, 4, 6,8, 9, 11,12 y 13)**

Conocidas las respuestas planteadas por nuestros encuestados en las opciones de opinión; para tener resultados que se puedan representar en tablas y gráficos de estas preguntas, es necesario dentro del programa SPSS darle una codificación a cada una de las variables, es decir, respuestas similares se les asigna un valor a cada patrón, para determinar las categorías de respuesta, logrando así observar la frecuencia con la que se repiten los criterios de los encuestados.

Este procedimiento no se pudo realizar con las preguntas que fueron contestadas solo por 6 personas; ya que no se puede establecer un patrón con tan pocas, lo que se hizo es presentar estas respuesta en el análisis.

#### **Preguntas de opción múltiple (Anexo 1, pregunta 5 y 10)**

Estas preguntas se las realizo por medio de una matriz y fue necesario en la pregunta 5 desarrollar la misma metodología de la opción anterior, se codificó las variables y se les

asignó un valor numérico para determinar la frecuencia con la que se repiten, la pregunta fue representada en tres tablas teniendo la siguiente clasificación: comunicación externa, comunicación interna y comunicación en crisis; dichas tablas fueron representadas en tres gráficos para su mayor entendimiento.

Para la representación de la pregunta 10 se realizó un gráfico por cada opción que presenta cada red social: *Facebook, Twitter, Flickr y YouTube*.

**TERCERA PARTE**  
**CAPÍTULO VI**  
**RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## **6.1 Análisis y resultados de las encuestas de los gestores de comunicación de las empresas públicas.**

La web 2.0 ha ido evolucionando día a día y con ello la aparición de herramientas más participativas hacia un nuevo estado. Con los medios de comunicación se puede difundir contenidos, mensajes y compartir buenas y malas críticas, es por ello que un medio de comunicación permite establecer una relación directa con otras comunidades online y estar en constante interacción.

El análisis que se presenta de los resultados obtenidos de las 52 encuestas contestadas a diferentes profesionales de la comunicación digital a nivel nacional y local del Ecuador se puede obtener los siguientes resultados que han sido analizados minuciosamente uno por uno.

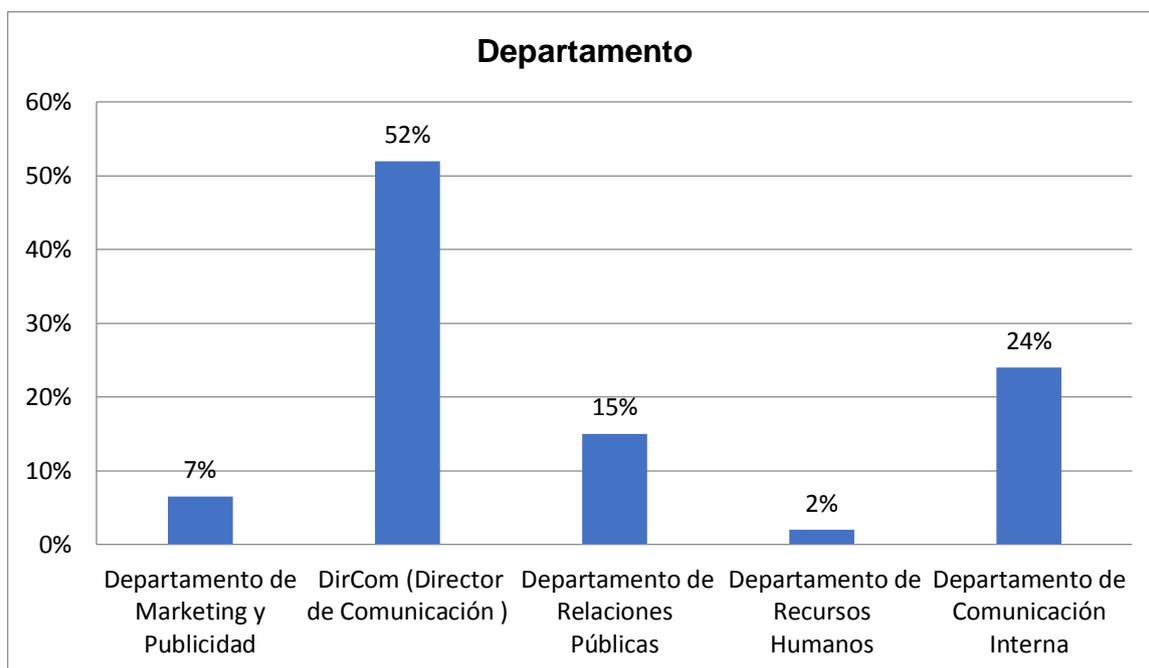
## 1. ¿En su organización quién planifica y gestiona la comunicación digital?

Tabla 2. Empresas que planifican y gestionan la comunicación digital.

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Departamento de Marketing y Publicidad	3	7
DirCom (Director de Comunicación )	24	52
Departamento de Relaciones Públicas	7	15
Departamento de atención al cliente	1	2
Departamento de Comunicación Interna	11	24
Otros	6	4
Total	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia



**Figura 1.** Empresas que tienen un departamento de comunicación digital.

**Elaboración:** propia.

De las 52 encuestas aplicadas, 24 (52%) corresponden al DirCom (Director de Comunicación), 11 (24%) al departamento de comunicación interna, 7 (15%) al departamento de relaciones públicas.

Se puede determinar que en las organizaciones públicas del Ecuador la planificación y gestión de la comunicación digital la lleva a cabo departamentos relacionados a la comunicación y relaciones públicas, es decir que no cuentan con un departamento propio de comunicación digital; aunque cabe recalcar que los gestores de cada dependencia realizan actividades específicas e importantes para la difusión clara de la comunicación institucional.

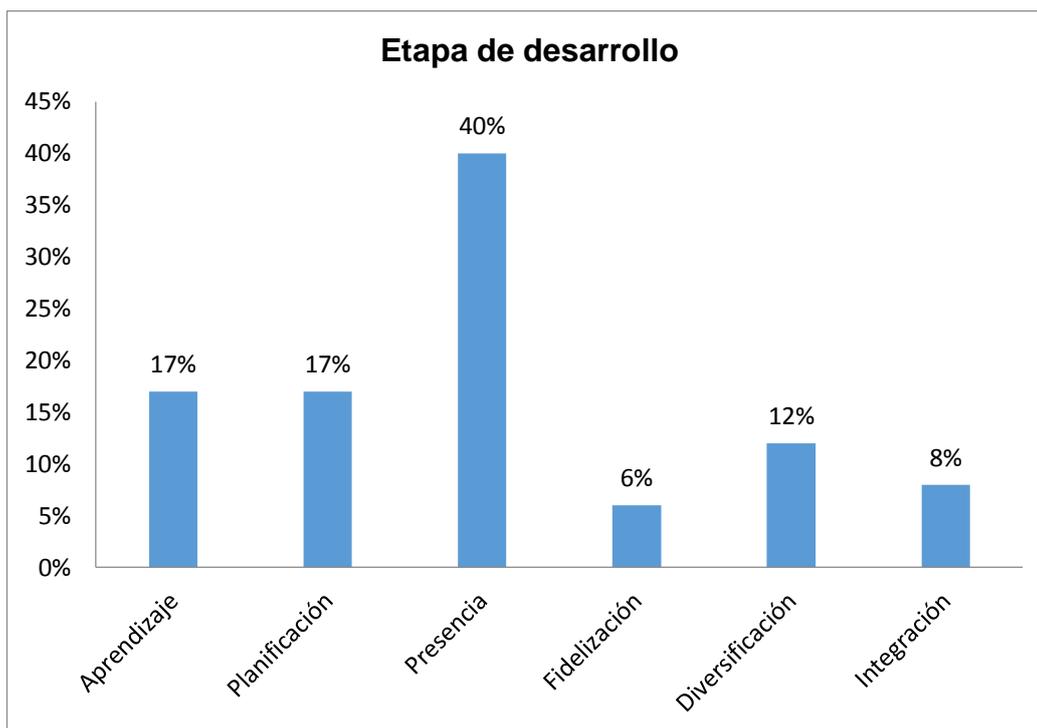
**2. ¿En qué etapa de desarrollo de la adopción de la estrategia digital de comunicación se encuentra su organización?**

**Tabla 3. Etapa de desarrollo de la adopción de la estrategia digital**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Aprendizaje</b>	9	17
<b>Planificación</b>	9	17
<b>Presencia</b>	21	40
<b>Fidelización</b>	3	6
<b>Diversificación</b>	6	12
<b>Integración</b>	4	8
<b>Total</b>	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 2.** Empresas que expresan en qué etapa de desarrollo se encuentra su organización.

**Elaboración:** propia.

Según la figura N° 2 nos indica que la mayoría de las empresas públicas poseen un valor representativo. El 40% se encuentra en la etapa de presencia con una aceptación significativa en su estrategia digital, seguido de un 17% se encuentra en aprendizaje y planificación de su estrategia en redes sociales, luego un 12% permanece en la diversificación en la que debe ampliar su estrategia de social media, un 8% de integración que corresponde a la estrategia de negocio y finalmente con un 6% la fidelización lo cual nos quiere decir que se debe integrar con los diversos canales de tecnología y los públicos permanezcan en un solo segmento.

Los gestores de la comunicación digital en su mayor parte señalan encontrarse dentro de la etapa de presencia donde desarrollan nuevas e innovadoras plataformas en las redes sociales, con la finalidad de impulsar a la participación de los usuarios con gran aceptación. Otras empresas están desarrollándose en un proceso de aprendizaje y planificación para un mejor uso de las redes sociales en la comunicación digital.

Con estos resultados se determina que las empresas del Ecuador se encuentran con la estrategia digital, donde conocen los beneficios, ventajas de la comunicación y cómo implementarlos en sus empresas.

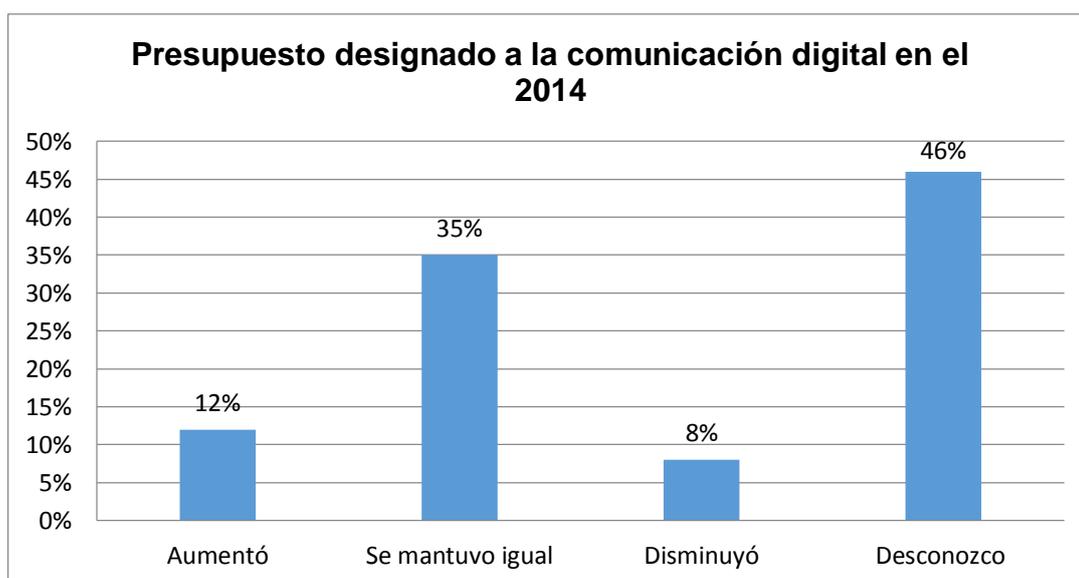
**3. ¿En el 2014, el presupuesto designado a la gestión de la comunicación digital, respecto de 2013?**

**Tabla 4. Empresas con presupuesto designado a la gestión de la comunicación digital en el 2014 con respecto al 2013.**

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Aumentó	6	12
Se mantuvo igual	18	35
Disminuyó	4	8
Desconozco	24	46
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 3.** Empresas con presupuesto designado a la gestión de la comunicación digital en el 2014.

**Elaboración:** propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a las 52 empresas, el 46% desconocen del presupuesto anual designado para la gestión de la comunicación, un 35% responden que se mantiene el mismo valor, luego el 12% indican que se ha incrementado y un 8% ha disminuido el capital para el 2014.

Al respecto de los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que las instituciones en su mayor parte no tienen conocimiento de la existencia de un presupuesto en lo cual se puede deducir que no invierten en la comunicación digital o que no tienen conocimiento sobre el tema tratado, las instituciones que han mantenido el mismo presupuesto del 2013 para 2014 se establece que no han realizado nuevas inversiones por falta de capital o se encuentran en un nivel eficiente de comunicación en la cual ya no es importante invertir en nuevas tecnologías, y las empresas que han aumentado el presupuesto es porque han determinado el grado de satisfacción que han tendido en la comunicación y por ende invierten en la tecnología digital.

#### 4. En el 2014, ¿Señale en qué servicios se invirtió su presupuesto?

**Tabla 5. Servicios que se destacan en las empresas donde se invirtió su presupuesto.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contrataciones externas para la gestión de redes sociales	6	12
Desarrollo de aplicaciones para móviles	4	8
Herramientas para el análisis social media	5	10
Monitoreo on-line	9	18
Publicidad digital en medios especializados	4	8
Desarrollo de sitio web y social media	8	16
Herramientas para comunicación interna	16	29
Total	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 4.** Servicios de las empresas en los que se invirtió el presupuesto 2014.

**Elaboración:** propia.

Como se muestra en el dato estadístico, las empresas están apostando por nuevos servicios que ayuden a incrementar ventas, mayor captación de clientes, publicidad de sus productos etc., por lo cual los medios digitales son una gran herramienta para las organizaciones, de estas un 28% destinan recursos económicos a servicios de herramientas para comunicación interna, generando una mejores líneas de comunicación sea vertical u horizontalmente, brindado la oportunidad de mejorar las relaciones internas mejorando procesos, obteniendo una retroalimentación sobre lo que desean comunicar tanto en los mandos medios, estratégicos, operativos y externos, es decir un feedback para satisfacer, necesidades, cumplir obligaciones y generar nuevas oportunidades; mientras que un 18% prefiere invertir sus recursos económicos en monitoreo on-line el cual genera una oportunidad a la empresa de controlar la aceptación de su producto, las necesidades de los clientes y del mercado y el 16% para el desarrollo de sitios web y social.

Mediante este grafico se puede apreciar que todas las entidades de manera directa o indirecta invierten para la comunicación digital, donde se puede establecer que las empresas que determinaron en el gráfico estadístico anterior que desconocen de la existencia de un presupuesto para la gestión digital de su institución, por lo contrario en este gráfico se evidencia que si lo hacen, por lo que se concluye que las empresas no

tienen un conocimiento amplio sobre el tema innovador, y los gestores deben capacitarse en relación al tema propuesto en la investigación.

**5. ¿En estos 3 tipos de comunicación, señale la red social o herramienta que su organización utiliza para realizar las siguientes actividades?**

En la pregunta 5 sobre los tipos de comunicación externa, interna y en crisis se hace relación sobre el uso de las redes sociales y su interacción acorde a cada situación que conlleva la organización.

Se consideró a la interrogante con respuestas múltiples con la finalidad de que cada encargado de la comunicación manifieste que herramientas utiliza para sus actividades diarias.

El respectivo análisis de esta pregunta se hace acorde al tipo de comunicación y las variables que se presentaron en cada una de ellas.

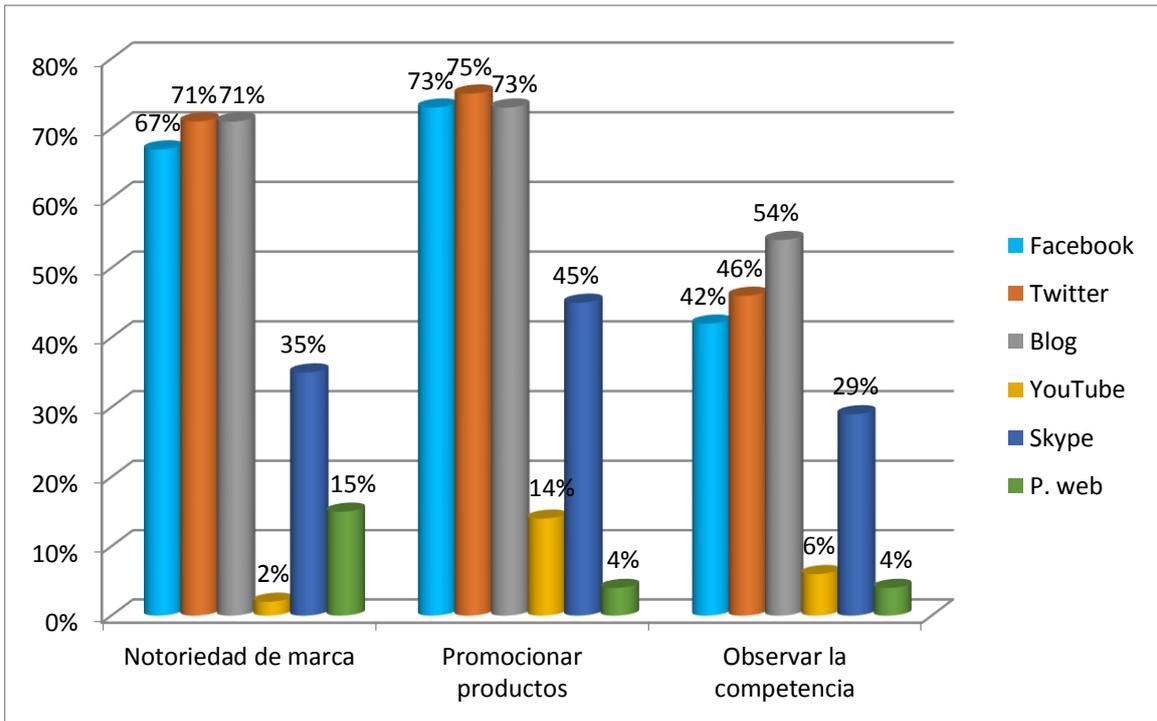
**a. Comunicación comercial –externa**

**Tabla 6. Uso de las redes sociales para acciones de comunicación externa**

variables	#F	Facebook	#F	Twitter	#F	Blog	#F	YouTube	#F	Skype	#F	P. web
<b>Notoriedad de marca</b>	35	67,3	37	71,2	37	71,2	1	1,9	18	34,6	8	15,4
<b>Promocionar productos/servicios</b>	37	72,5	39	75,0	38	73,1	7	13,7	23	45,1	2	3,8
<b>Observar la competencia</b>	22	42,3	24	46,2	28	53,8	3	5,8	15	28,8	2	3,8
<b>Mejorar la imagen de la empresa/marca</b>	37	71,2	38	73,1	36	69,2	7	13,5	19	36,5	1	1,9
<b>Generar contacto con los clientes potenciales</b>	22	42,3	31	59,6	30	57,7	1	1,9	9	17,3	8	15,4
<b>Recoger opiniones de clientes</b>	23	44,2	33	63,5	36	69,2	5	9,6	7	13,5	1	1,9

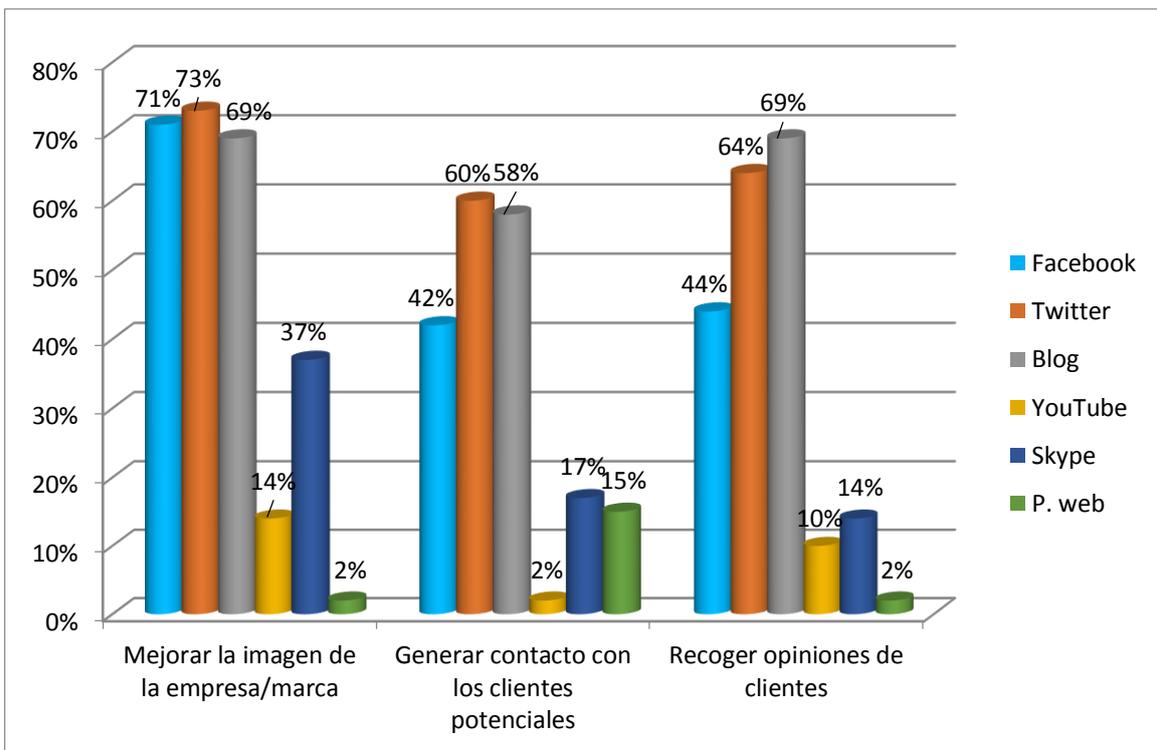
**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 5.** Uso de las redes sociales para acciones de comunicación externa.

**Elaboración:** propia



**Figura 6.** Uso de las redes sociales para acciones de comunicación externa.

**Elaboración:** propia

En relación a la comunicación externa comercial las empresas realizan múltiples actividades en la cuales se determinaron que para dar notoriedad de marca el 71% utilizan *Twitter* y el *blog*, el 67% en el *Facebook* y el 35% el *Skype*. Para promocionar Productos el 75% en el *Twitter*, el 73% en el *Blog* y *Facebook* y el 45% el *Skype*. Para observar la competencia lo hacen por medio de *blog* en un 54%, el 46% en el *Twitter*, y el 42% en el *Facebook*.

En lo referente para mejorar la marca el 73% lo efectúan por medio del *Twitter*, el 71% usan *Facebook*, el 69% en el *blog*, y en el *Skype* el 37%; para generar contacto con los clientes potenciales utilizan el 60% de las empresas el *Twitter*, el 58% el *blog*, y el 42% el *Facebook*. Y por último para recolectar opiniones de los clientes el 69% por medio del *blog*, el 64% el *twitter* y el 44% por el *Facebook*.

Mediante la comunicación externa se proyecta una imagen positiva relacionándola con los productos y servicios que ofrece al público externo.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los gestores de la comunicación online la red social que más se utiliza en las empresas públicas del Ecuador, para las diversas actividades de comunicación externa son *Twitter*, seguido *Facebook* y *blog*, además existen otras redes sociales donde están exponiendo su labor para lograr interactuar con su público de interés.

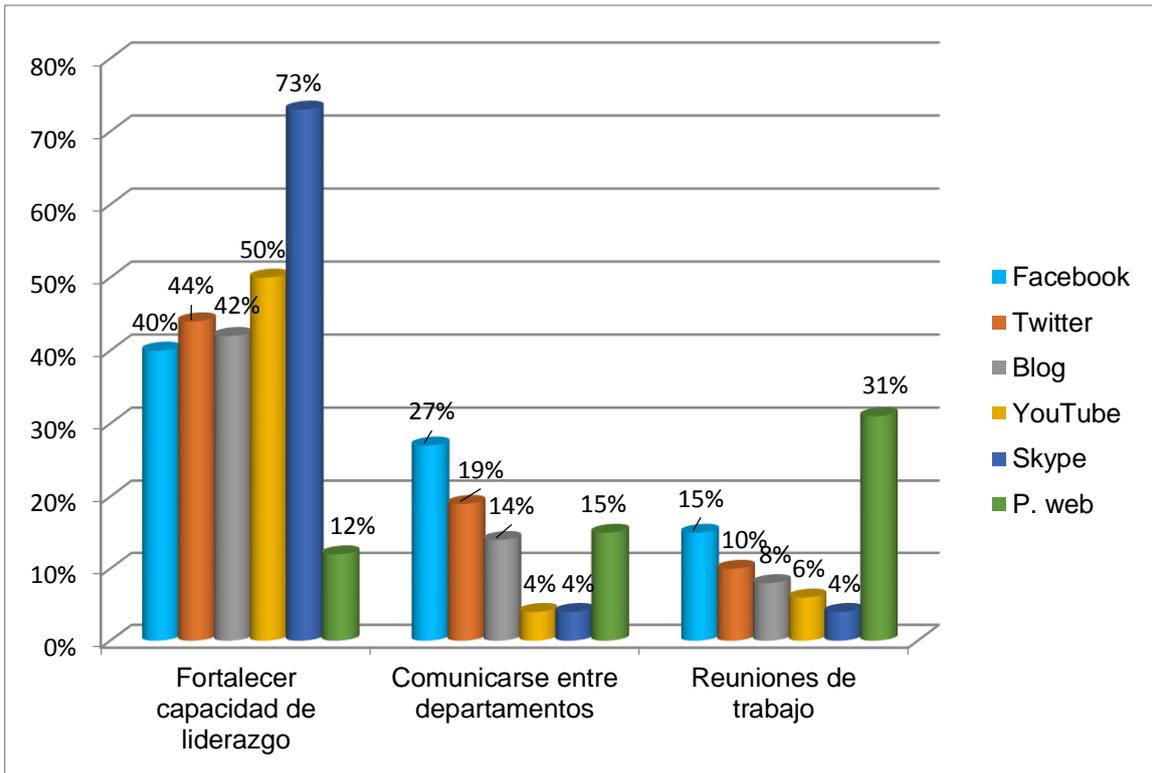
## b. Comunicación interna

Tabla 7. Uso de las redes sociales para acciones de comunicación interna

variables	#F	Facebook	#F	Twitter	#F	Blog	#F	YouTube	#F	Skype	#F	P. web
<b>Fortalecer capacidad de liderazgo</b>	21	40,4	23	44,2	22	42,3	5	50,0	8	72,7	6	11,5
<b>Comunicarse entre departamentos</b>	14	26,9	10	19,2	7	13,5	2	3,8	2	3,8	8	15,4
<b>Reuniones de trabajo</b>	8	15,4	5	9,6	4	7,7	3	5,8	2	3,8	16	30,8
<b>Capacitaciones</b>	13	25,0	6	11,5	4	7,7	6	11,5	2	3,8	15	28,8
<b>Mejorar el sentimiento de pertenencia de la organización</b>	32	61,5	24	46,2	20	38,5	4	7,7	6	11,5	6	11,5
<b>Fomentar la colaboración mediante chats, mensajería, imágenes</b>	18	34,6	24	46,2	22	42,3	6	11,5	8	15,4	7	13,5

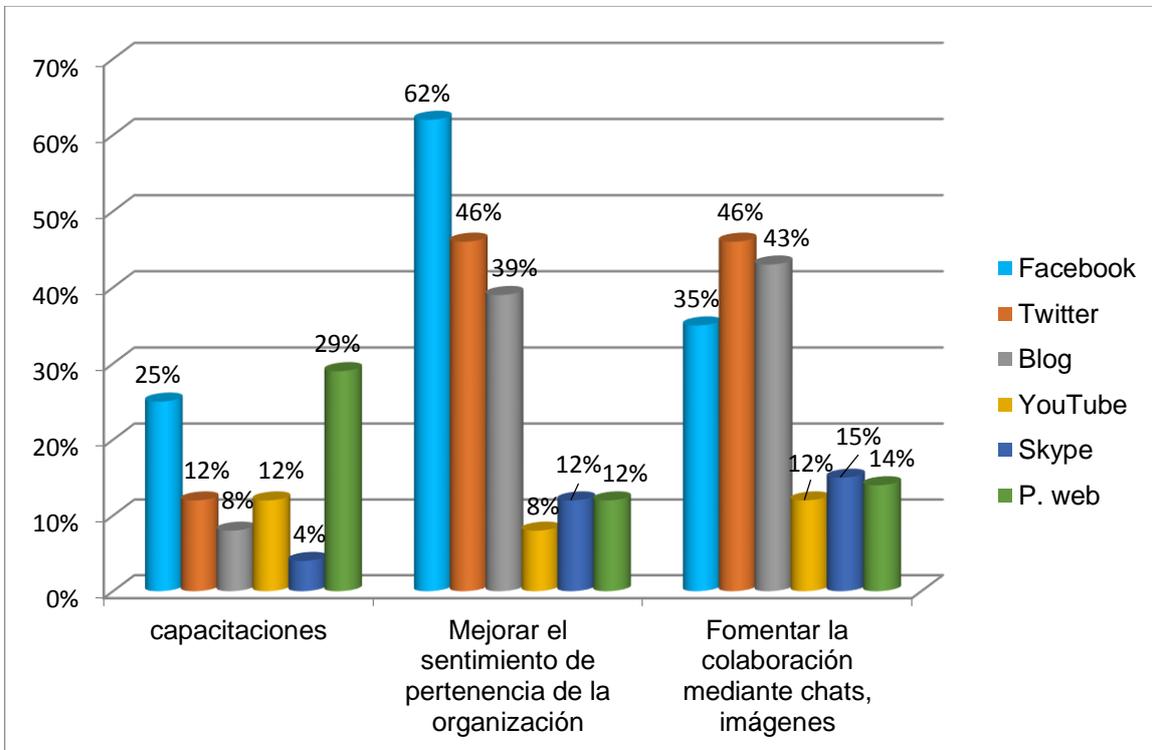
Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia



**Figura 7.** Uso de las redes sociales para acciones de comunicación interna.

**Elaboración:** propia



**Figura 8.** Uso de las redes sociales para acciones de comunicación interna.

**Elaboración:** propia

A este respecto las empresas públicas del Ecuador hacen uso de las redes sociales para la comunicación interna en las cuales efectúan diversas actividades que se detallan a continuación:

- Para fortalecer la capacidad de liderazgo hacen uso en un 73% el *Skype*, el 50% el *YouTube*, y el 44% *Twitter*.
- En lo concerniente a comunicarse entre departamentos el 27% utilizan el *Facebook*, el 19% *Twitter* y el 15% de las organizaciones lo hacen por medio de la página *web*.
- Para reuniones de trabajo el 31 de las entidades usan el 31% la página *web*, el 15% el *Facebook*, el 10% *Twitter*.
- La empresa para realizar actividades relacionadas a capacitaciones utilizan las redes sociales la página *web* con un 29%, el 25% el *Facebook* y en un 12 % el *YouTube*.
- En mejorar el sentimiento de pertenencia de la organización lo efectúan por medio del *Facebook* en un 62% de las empresas, el 46% el *Twitter* y el 39% el *blog*.
- Para fomentar la colaboración por medio del chats, imagen el 46% por *Twitter*, el 43% por medio del *Blog* y el 35% usan el *Facebook*.

En la figuras N 34 y 35 en base a los datos adicionales se puede mencionar que sobresale la red social *Skype* que los profesionales de la comunicación usan para realizar llamadas, enviar mensajes y compartir archivos con otras personas y así fortalecer la capacidad de liderazgo, a través de una gestión formal de comunicación interna a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos. Mientras que *Facebook* y *Twitter* mantienen una parte de opinión en la red sobre sus acciones que realizan y finalmente el *blog* donde generar contenidos de la propia institución.

Se puede concluir que las empresas hacen uso de la tecnología digital como una estrategia de comunicación interna, para reforzar las relaciones interpersonales para que exista un ambiente de colaboración, respeto entre los miembros de la entidad y de esta manera fortalecer los esfuerzos para unificarlos y alcanzar las metas propuestas por la organización.

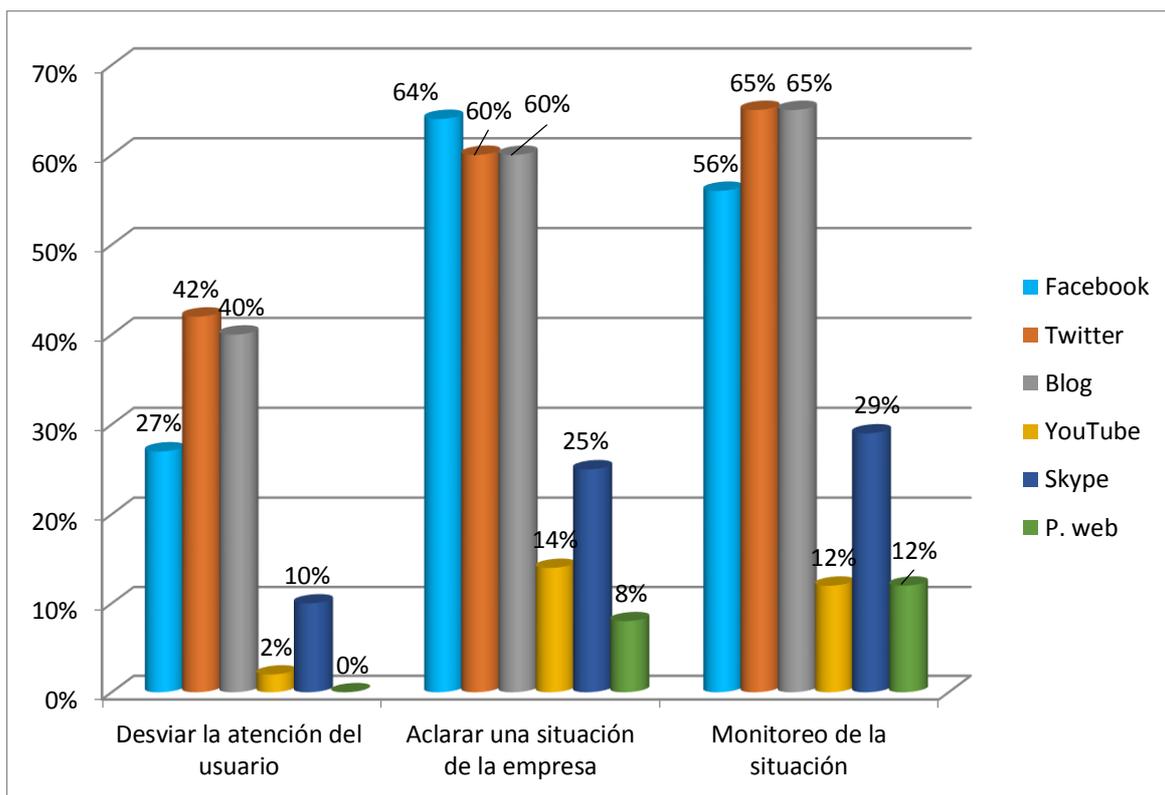
### c. Comunicación en Crisis

Tabla 8. Uso de las redes sociales para acciones de comunicación en crisis

variables	#F	Facebook	#F	Twitter	#F	Blog	#F	YouTube	#F	Skype	#F	P. web
<b>Desviar la atención del usuario</b>	14	27	22	42	21	40	1	2	5	10		0
<b>Aclarar una situación de la empresa</b>	33	64	31	60	31	60	7	14	13	25	4	8
<b>Monitoreo de la situación</b>	29	56	34	65	34	65	6	12	15	29	6	12

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia



**Figura 9.** Uso de las redes sociales para acciones de comunicación en crisis

**Elaboración:** propia

El gráfico estadístico demuestra que el 42% corresponde a los gestores que monitorean una acción de crisis en *Twitter*, mientras que el 40% lo hace en el *blog*, proporcionando de tal manera los comentarios del público sobre las actividades de la empresa.

De la misma forma, existe un 64% que acepta en aclarar una situación de crisis de la organización en la red social *Facebook*, seguido de un 60% con *Twitter* y *Blog* estas redes nos permiten estar en constante interacción con los usuarios despejando cualquier inquietud que tengan.

Sobre el monitoreo o seguimiento que se hace sobre cualquier problema de crisis, se observa que un 65% corresponde a *Twitter* y *blog*, seguido de un 56% *Facebook*, es necesario la formación de estrategias de la comunicación, capaces de realizar y evaluar acciones que incluyen a tomar decisiones con rapidez atender a los clientes con agilidad y reconocer los medios de información idóneos.

Cuando las entidades se encuentran en una crisis de comunicación deben establecer acciones que permitan desviar la atención de los usuarios es decir deben conocer de los inconvenientes existentes y además se debe aclarar la situación para evitar posibles estipulaciones que afecte a la empresa; por lo que se puede establecer mediante los

resultados obtenidos que las organizaciones si determinan acciones cuando atraviesan una crisis de comunicación donde hacen uso de las redes sociales como una herramienta estratégica.

**6. Adicional a las redes sociales ya conocidas, participa su empresa/organización en otras plataformas como:**

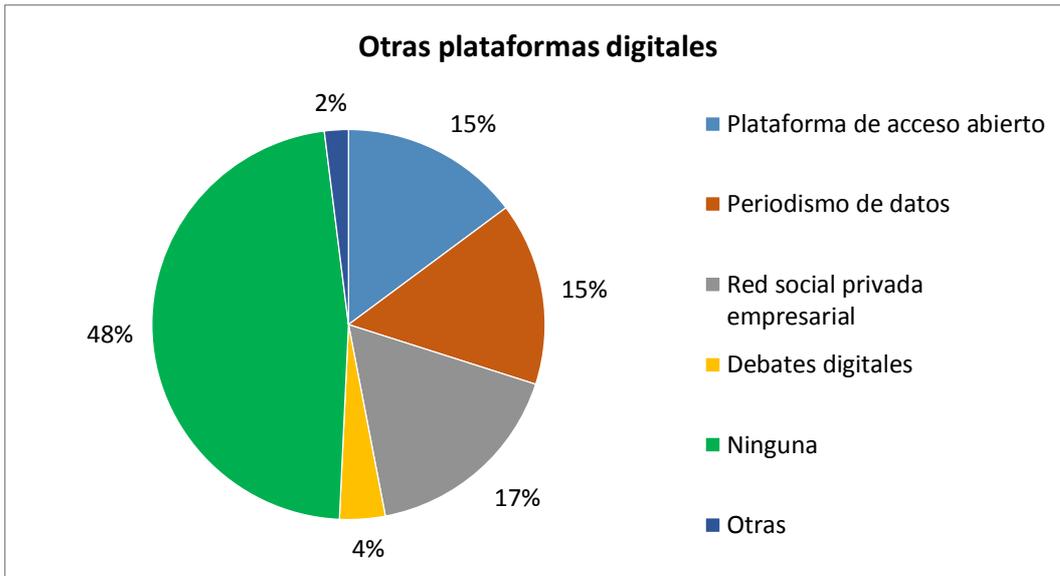
Esta pregunta se elaboró con el objetivo de responder a la interrogante, si los gestores de la comunicación de las empresas públicas participan en espacios adicionales a las redes sociales. A continuación se muestran los resultados.

**Tabla 9. Empresas que participan en otras plataformas digitales**

<b>VARIABLES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Plataforma de acceso abierto</b>	8	15
<b>Periodismo de datos</b>	8	15
<b>Red social privada empresarial</b>	9	17
<b>Debates digitales</b>	2	4
<b>Ninguna</b>	25	48
<b>Otras</b>	1	1
<b>Total</b>	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 10.** Empresas que participan en nuevas plataformas para difundir la comunicación  
**Elaboración:** propia

En esta pregunta se hizo referencia que además de utilizar las redes sociales si participan en otras plataformas digitales donde se determinó la siguiente información, que en un 48% no utilizan ningún otro programa, el 17% manifestaron que utilizan la red social privada empresarial ya que es un espacio para compartir, colaborar con conocimientos a la empresa de manera interna en la cual no tiene acceso todo el público. El 15% utilizan la plataforma de acceso abierto y periodismo de datos.

Como se muestra en el gráfico estadístico, la participación de las empresas en nuevos sistemas de comunicación, ha despertado la necesidad de las organizaciones de obtener nuevas formas de difundir información, ejemplos de ello tenemos el uso de redes sociales y plataformas, ahorrando grandes cantidades de dinero y de tiempo hacia los usuarios de estos medios de intercomunicación.

Lamentablemente el 48% no utiliza ninguna plataforma adicional a las redes sociales ya comúnmente conocidas, evitando a la organización un avance tecnológico en cuanto a comunicación digital y la captación de nuevos y potenciales clientes, ya que en esta era digitalizada es de suma importancia manejar sistemas de intercomunicación que faciliten y agilicen las comunicaciones y procesos de las organizaciones reduciendo las brechas de la información

## 7. ¿Su organización utiliza aplicaciones móviles?

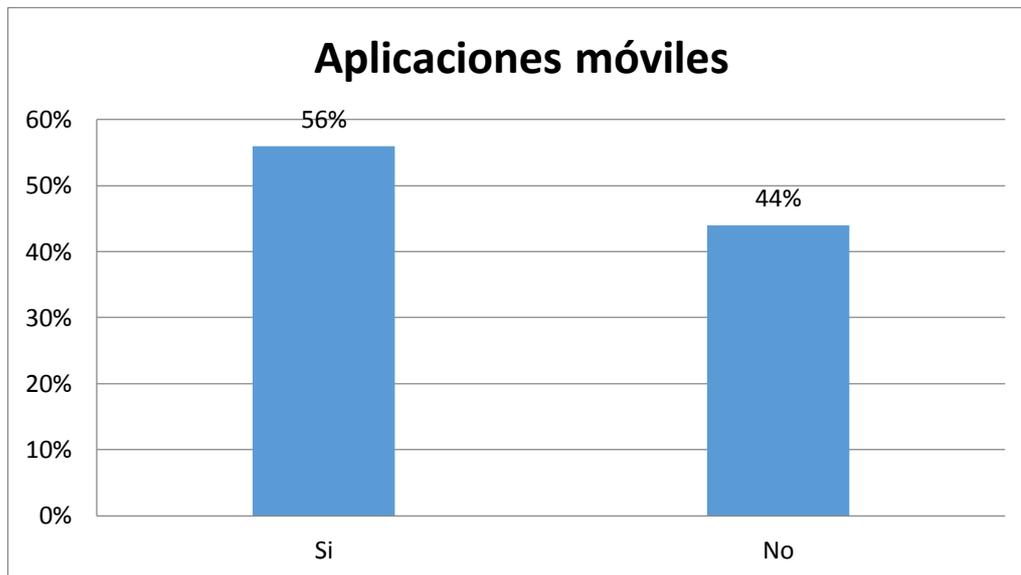
El diseño de esta pregunta cerrada es para conocer el uso de aplicaciones móviles por parte de los profesionales de la comunicación con las variables “Si” – “No”, y se presenta su respectivo análisis, a continuación en la 7.1 se analiza una tabla de contingencia u opción múltiple (Anexo 1, pregunta 7.1) dejando abierta la posibilidad de que los encuestados expresen 1 o más respuestas.

**Tabla 10. Empresas que usan aplicaciones móviles**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Si</b>	29	56
<b>No</b>	23	44
<b>Total</b>	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 11. Empresas que usan aplicaciones móviles**

**Elaboración:** propia

En base a los siguientes resultados, se puede mencionar que el 56% de las empresas utilizan las tecnologías actuales con mayor número de conocimiento y habilidades que le permiten enfrentar nuevos retos y oportunidades en su segmento laboral, sin embargo se debe seguir culturizando y educando a las personas para que utilicen la nueva tecnología

y puedan desarrollar de mejor manera una información efectiva. Por lo contrario se determinó que el 44% de las empresas encuetadas manifestaron que no hacen uso de las aplicaciones móviles.

En relación a los resultados obtenidos se determinan que las empresas se encuentran conjuntamente en evolución con la tecnología, lo que es provechoso para innovar la comunicación digital de esta manera poder satisfacer a los usuarios de la mejor forma y en efecto se podrá captar mayor público para la empresa.

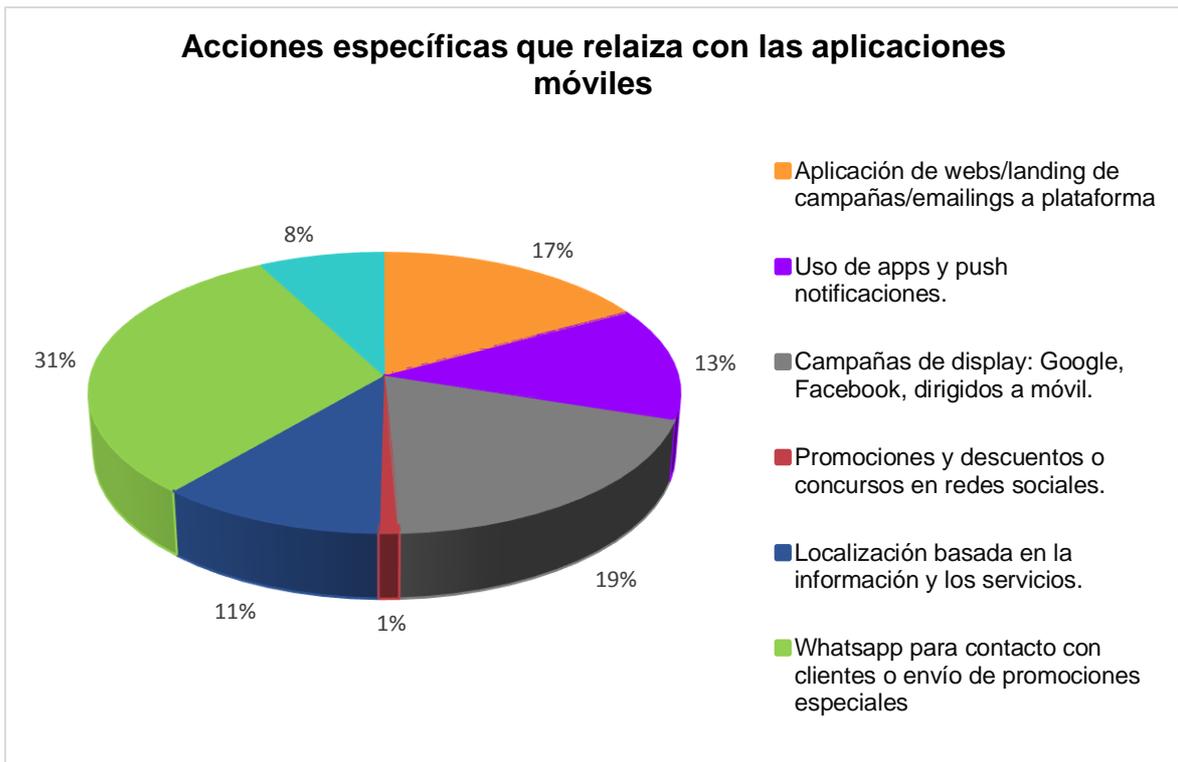
### 7.1 ¿Si su respuesta es positiva, ¿Qué acciones específicas realiza con estas aplicaciones móviles? Señale

Tabla 11. Acciones con el uso de las aplicaciones móviles

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación de <i>webs/landing</i> de campañas/ <i>emailings</i> a plataformas móviles.	9	17
Uso de <i>apps</i> y <i>push</i> notificaciones.	7	13
Campañas de <i>display: Google, Facebook</i> , dirigidos a móvil.	10	19
Promociones y descuentos o concursos en redes sociales.	1	1
Localización basada en la información y los servicios.	7	11
<i>Whatsapp</i> para contacto con clientes o envío de promociones especiales.	19	31
SMS marketing.	4	8
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 12: Acciones con el uso de las aplicaciones móviles**

Elaboración: propia

Las acciones que realizan con las aplicaciones móviles de las empresas públicas, como se evidencia en la figura N 39 con un 37% las utiliza para contacto con clientes o envió de promociones especiales promociones, así mismo para actividades de campañas de *display* con un 19%, para acciones de localización de información y servicios con el 17% permiten una combinación de datos, además también prevalece el uso *apps* y *push* notificaciones y *SMS* marketing con el valor de 13,50% para realizar un contacto directo con sus clientes de su entorno.

Cabe mencionar que las diferentes aplicaciones móviles, forman parte primordial para una excelente fuente de datos, utilizados con las integraciones correctas para gestionar la comunicación digital donde se publique las actividades diarias y brindar un conocimiento a nuevos posibles clientes.

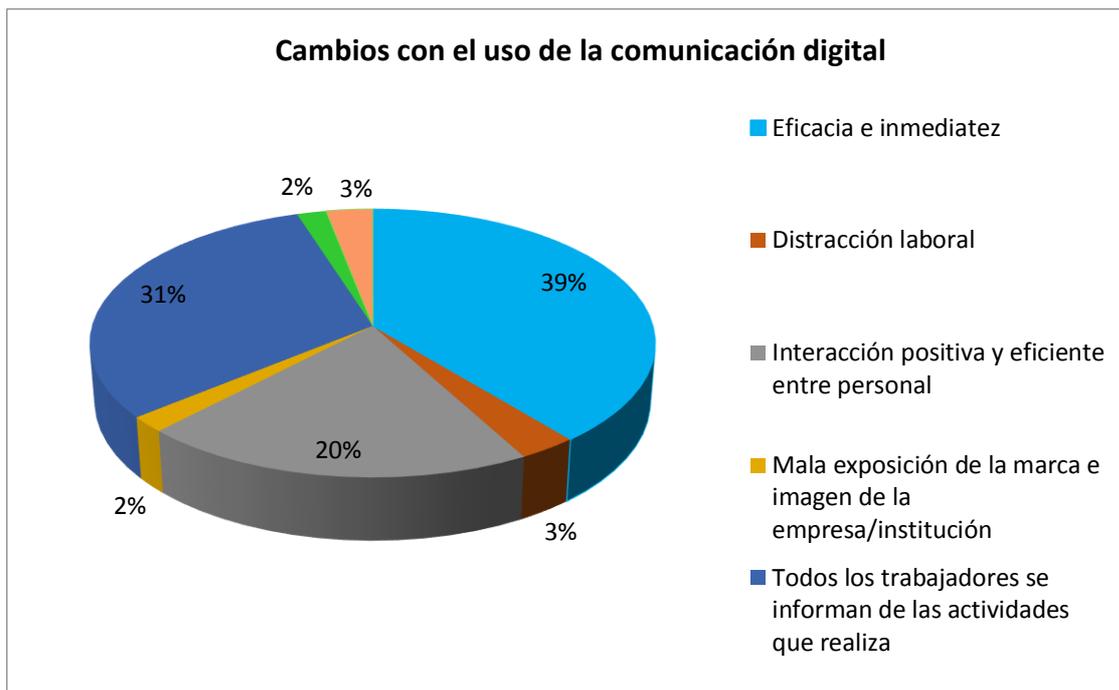
**8. ¿Qué cambios ha visto usted en la comunicación organizacional de su empresa/institución con el uso de la comunicación digital?**

**Tabla 12. Cambios con el uso de la comunicación digital**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Eficacia e inmediatez</b>	20	39
<b>Distracción laboral</b>	2	3
<b>Interacción positiva y eficiente entre personal</b>	10	20
<b>Mala exposición de la marca e imagen de la empresa/institución</b>	1	2
<b>Todos los trabajadores se informan de las actividades que realiza</b>	16	31
<b>Pérdida económica para la empresa/institución</b>	1	2
<b>Otros</b>	2	3
<b>Total</b>	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 13:** Cambios con el uso de la comunicación digital

**Elaboración:** propia

En el gráfico estadístico, cabe recalcar que los avances tecnológicos son la principal causa de cambio en los procesos de comunicación, gracias a ello, las personas cuentan con más medios y formas de manifestar su interés frente a una acción. El 39% se observa que tras el haber utilizado la comunicación digital su gestión es más eficaz e inmediata, entregando a sus clientes mejores servicios que sean oportunos, fáciles y atractivos, obteniendo los máximos beneficios del uso de los medios digitales, un 31% manifestaron que todos los trabajadores se informan de las actividades que se realizan, demostrando una mejora en las líneas de comunicación institucional, eliminando la desinformación hacia sus colaboradores, creando un ambiente de trabajo agradable para el empleador y trabajador, por último el 20% expresaron que han observado un cambio en la interacción de manera positiva y eficiente entre personal.

Se concluye que los servidores públicos de las organizaciones utilizan la nueva tecnología digital como un valor creciente, considerándola a la comunicación interna como externa un factor diferencial, que contribuye a la mejora de la calidad de vida laboral.

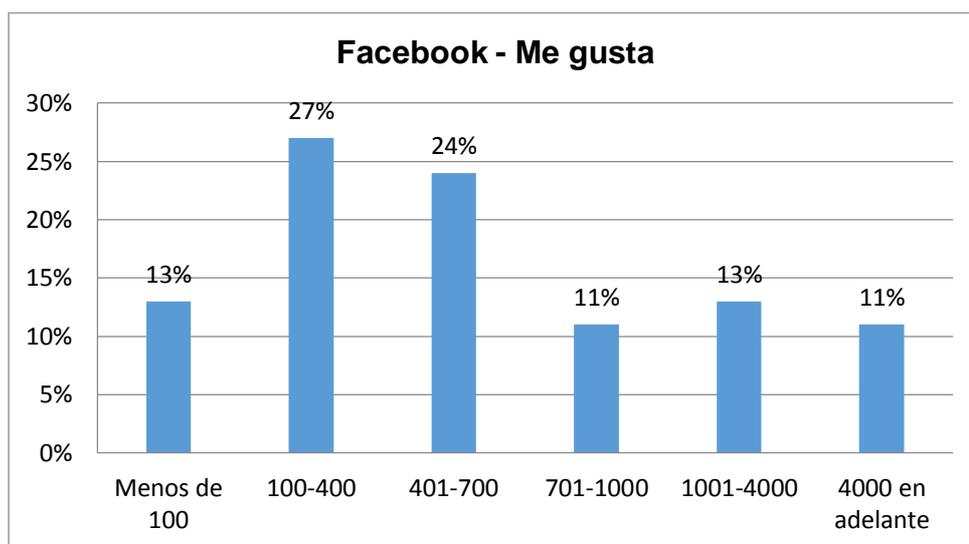
**9. Señale un aproximado sobre cuantas interacciones se registran por mes en las siguientes redes sociales.**

**Tabla 13. Interacción con las redes sociales**

variables	Frecuencia	Porcentaje válido
<b>Menos de 100</b>	6	14
<b>100-400</b>	12	27
<b>401-700</b>	11	25
<b>701-1000</b>	5	11
<b>1001-4000</b>	6	13
<b>4000 en adelante</b>	5	11
<b>Total</b>	45	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 14.** Interacciones en las de las redes sociales

**Elaboración:** propia

En la representación gráfica sobre las formas de interacciones electrónicas como el de potenciar el *plugin social* “*Me gusta*” de *Facebook*, dentro del rango de 100 a 400 con el 27%, seguido de 401 a 700 con 24%, los usuarios expresan una muestra pequeña de participación sobre las publicaciones de genera la empresa.

Se puede concluir que las empresas no están realizando una gestión inteligente o adecuada en las publicaciones mensuales por lo que los usuarios al observar dichos

contextos no determinan el grado de interés y pasan por desapercibidos y por ende no interaccionan por lo cual las instituciones deben buscar nuevas técnicas para captar el interés de los usuarios.

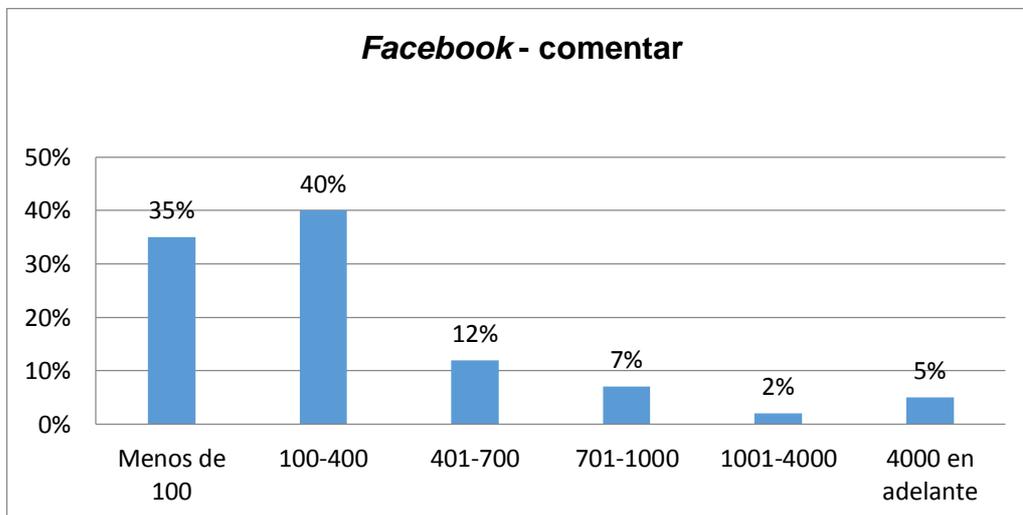
### **Facebook –comentar**

**Tabla 14. Interacción con las redes sociales**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 100</b>	15	34,9
<b>100-400</b>	17	39,5
<b>401-700</b>	5	11,6
<b>701-1000</b>	3	7,0
<b>1001-4000</b>	1	2,3
<b>4000 en adelante</b>	2	4,7
<b>Total</b>	43	100,0

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 15. Interacciones en las de las redes sociales**

**Elaboración:** propia

Cabe mencionar con el uso de esta plataforma mantiene una interacción del 40 % de 100 a 400 y un 35% menos de 100. A demás la comunicación virtual es necesario para analizar la calidad de un mensaje concreto y tener presencia social, esto incluye una participación

grupal donde se expresan emociones y conocimientos sobre actividades que se realiza dentro de la organización.

De acuerdo con la información obtenida se puede apreciar que no tienen una alta cantidad de interacciones, ya que las empresas en los contextos escritos en los muros de las cuentas de *Facebook* necesitan de estímulo, diversión y creatividad y como resultado de esto se obtiene una baja interacción.

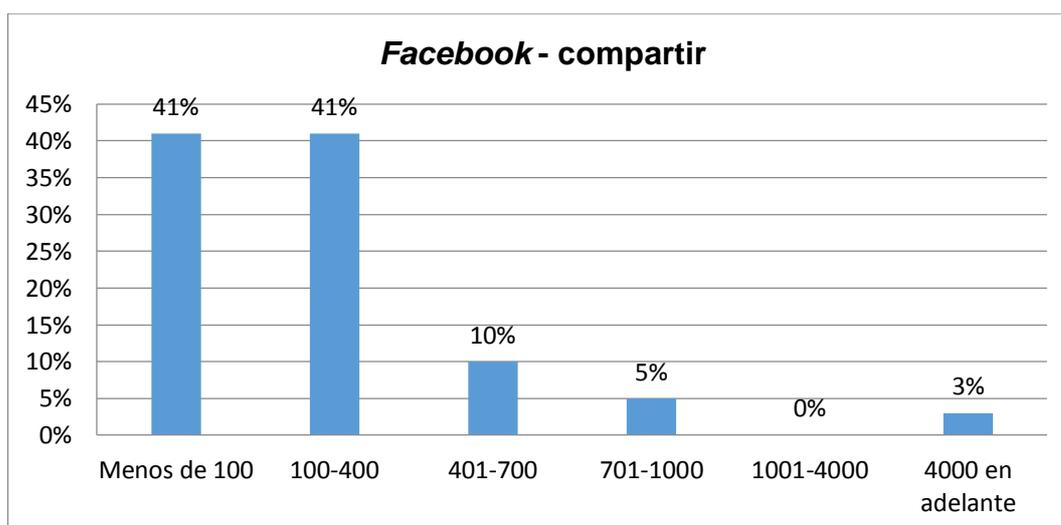
### **Facebook – compartir**

**Tabla 15. Interacción con las redes sociales**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 100</b>	16	41
<b>100-400</b>	16	41
<b>401-700</b>	4	10
<b>701-1000</b>	2	5
<b>1001-4000</b>	0	0
<b>4000 en adelante</b>	1	3
<b>Total</b>	39	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 16.** Interacciones en las de las redes sociales

**Elaboración:** propia

De esta gráfica se puede observar que el 41% tiene una interacción de 100 a 400 y menos de 100 en lo referente al análisis sobre la etiqueta de compartir contenidos con otros usuarios, es algo básico para aumentar presencia dentro de la red.

Con las evidencias expuestas anteriormente se puede concluir que las organizaciones carecen de una creatividad, carisma y redacción ya que los usuarios al ver una publicación básica sin gracia es decir una información obsoleta no lo compartirán y por ende no se difundirá la información en la red.

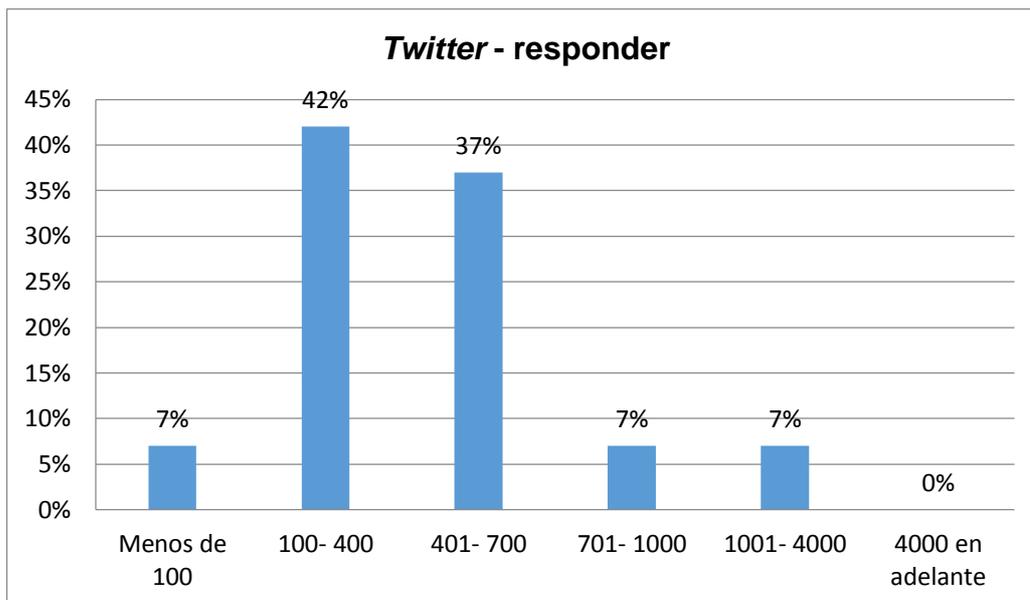
### **Twitter Responder**

**Tabla 16. Interacción con las redes sociales**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 100</b>	3	7
<b>100- 400</b>	18	42
<b>401- 700</b>	16	37
<b>701- 1000</b>	3	7
<b>1001- 4000</b>	3	7
<b>4000 en adelante</b>	0	0
<b>Total</b>	43	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 17.** Interacciones en las de las redes sociales

**Elaboración:** propia

Los encuestados manifiestan que la influencia es absoluta, la tecnología es vista como una herramienta formada para quienes ejercen en el área de la comunicación digital determina la inmediatez de los mensajes el de compartir información con un plus que se manifiesta como la personalización de la comunicación.

Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que en un 42% responde a los mensajes en una interacción entre 100 a 400, el 37% de 401 a 700 existiendo un aumento en comparación con *Facebook* y en un 7% con una interacción menos del 100 en ciertas empresas en cambio en otras existe una respuesta a la información compartida entre los niveles desde 701 a 1000 y desde 1001 a 4000, siendo las interacción más altas aunque son representadas en pequeños porcentajes.

Se puede comprobar que existe una planificación de la información a publicarse y del diseño de manera que los usuarios comentaran los textos escritos y se conocerán las sugerencias para ser tomadas en cuenta por la organización.

## Retwitter - interacciones

Tabla 17. Interacción con las redes sociales

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 100	9	21
100 - 400	27	63
401 - 700	5	12
701 - 1000	2	5
1001- 4000	0	0
4000 en adelante	0	0
Total	43	100

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia

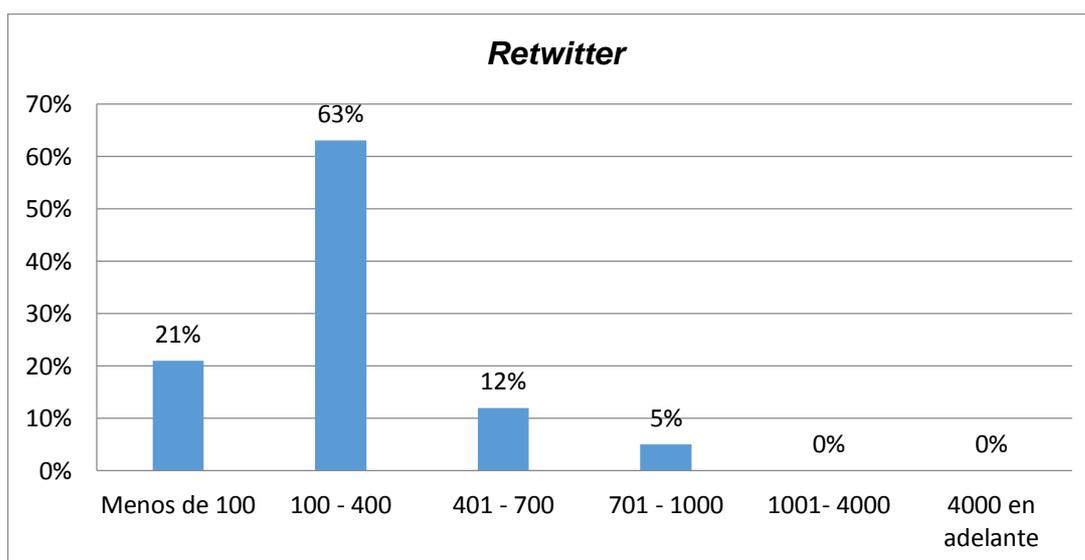


Figura 18. Interacciones en las de las redes sociales

Elaboración: propia

Cuando se trata de definir el uso del *retwitter* en el accionar de las empresas con el 63% equivalente a una medida de 100 – 400 *retweets* sobre *los posts* que lanzan en *Twitter*.

Sobre la información expuesta se puede establecer que las organizaciones no están utilizando una adecuada técnica en el *twitter*, ya que son muy bajos los *retwitter* obtenidos por mes para la empresa.

## Favorito – interacciones

Tabla 18. Interacción con las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 100	25	58
100 - 400	17	40
401 - 700	1	2
701 - 1000	0	0
1001 - 4000	0	0
4000 en adelante	0	0
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia

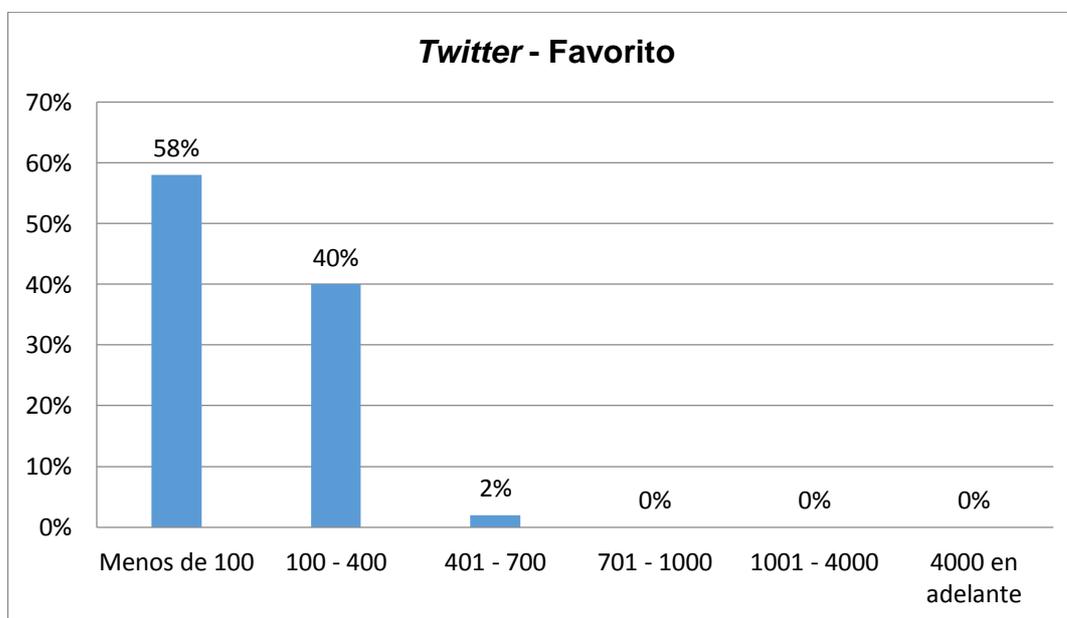


Figura 19. Interacciones en las de las redes sociales

Elaboración: propia

En este punto sobre la información que comparten las empresas hacia los usuarios le asignan un 58% de interactividad seguido del 40%, es una forma de reconocer que la información que aporta es interesante.

El contenido de la información que se transmite en la red no poseen un atrayente por ende se puede evidenciar las bajas interacciones que existente en el mes.

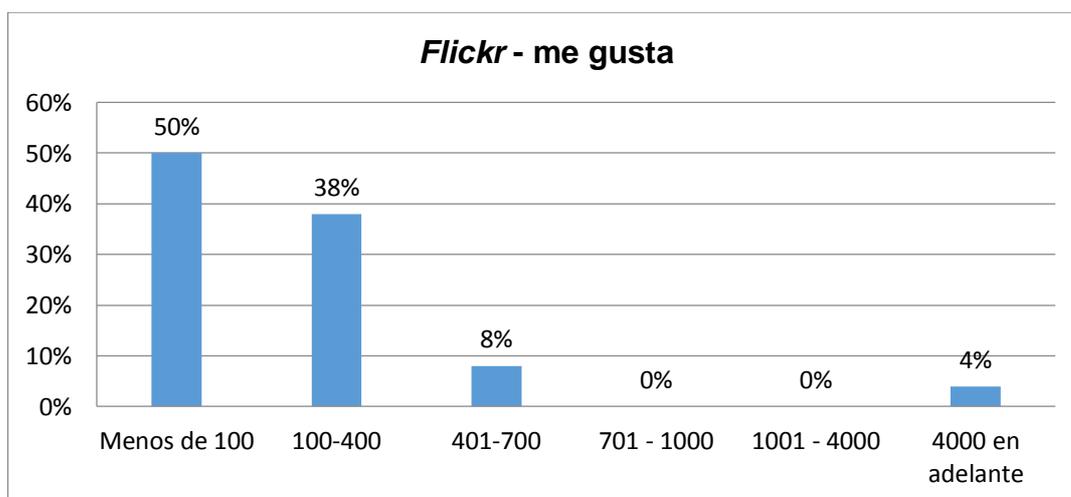
### **Flickr Me gusta - interacciones**

**Tabla 19. Interacción con las redes sociales**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 100</b>	12	50
<b>100-400</b>	9	38
<b>401-700</b>	2	8
<b>701 - 1000</b>	0	0
<b>1001 - 4000</b>	0	0
<b>4000 en adelante</b>	1	4
<b>Total</b>	24	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 20. Interacciones en las de las redes sociales**

**Elaboración:** propia

En el gráfico estadístico se distingue el 50%, de la mitad seguido del nivel medio con el 38%, que no denota mucha diferencia, lo que significa que los encargados de la comunicación, mediante las fotografías utilizan el icono de “me gusta” para medir el nivel de fidelidad de sus clientes.

A todo ello se puede determinar que las fotos subidas a la web por los gestores de la comunicación digital no son de calidad y no demuestra un interés para que los usuarios utilicen el icono me gusta y así poder aumentar el nivel de las interacciones en Flickr.

### Comentar – interacciones

Tabla 20. Interacción con las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 100	12	57
100-400	5	24
401-700	4	19
701 - 1000	0	0
1001 – 4000	0	0
4000 en adelante	0	0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia

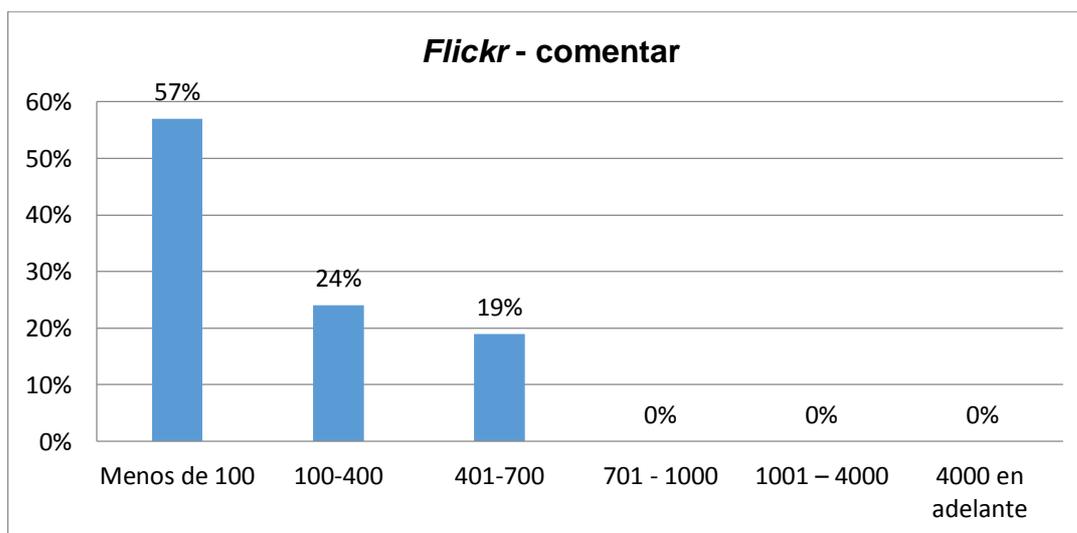


Figura 21. Interacciones en las de las redes sociales

Elaboración: propia

Como se muestra en el gráfico estadístico el 57% (menos de 100), seguido de un 24% (100 - 400), luego un 19% (401- 700) interacciones de comentarios positivos y negativos sobre las actividades que gestionan día a día.

Se puede apreciar que existe una alta cantidad de comentario pero entre los niveles menores a 100 por lo que se puede apreciar que las no están estableciendo información adecuada para que exista una adecuada interacción.

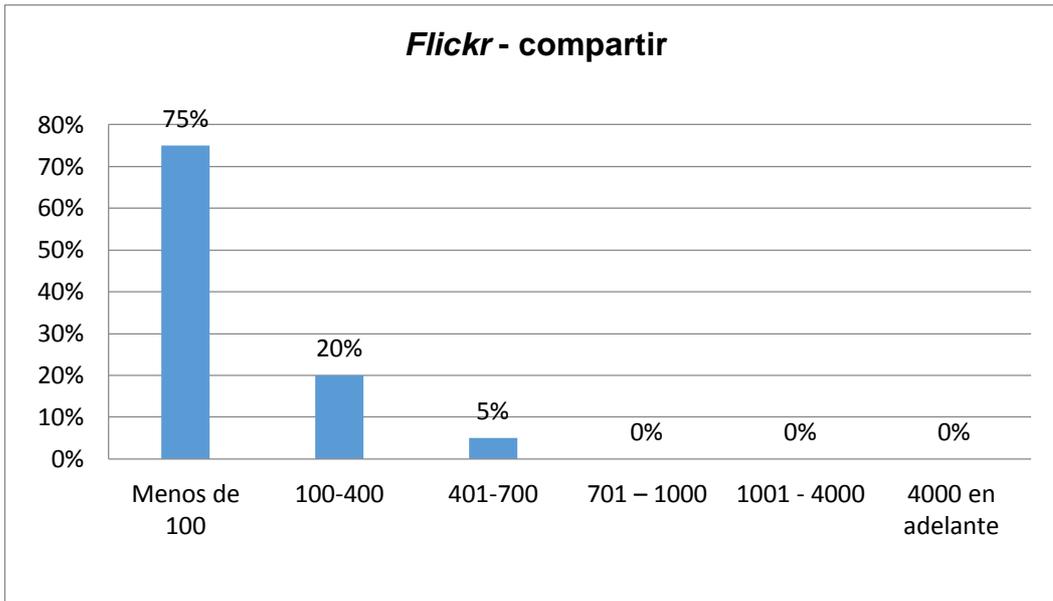
### Compartir - interacciones

**Tabla 21. Interacción con las redes sociales**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 100</b>	15	75
<b>100-400</b>	4	20
<b>401-700</b>	1	5
<b>701 – 1000</b>	0	0
<b>1001 - 4000</b>	0	0
<b>4000 en adelante</b>	0	0
<b>Total</b>	20	100,0

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 22.** Interacciones en las de las redes sociales

**Elaboración:** propia

El gráfico estadístico evidencia que la herramienta sirve para compartir imágenes de la labor que realizan los profesionales de la comunicación, con un 75% de las empresas (menos de 100), después un 20% (100 – 400) y finalmente un 5% (401 – 700) de interacciones.

Como anteriormente se ha manifestado si no determinan un diseño adecuado que contenga una información interesante no podrán obtener los niveles más altos de interacción en compartir.

## YouTube Me gusta - interacciones

Tabla 22. Interacción con las redes sociales

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 100	10	35
100-400	9	31
401-700	3	10
701-1000	3	10
1001-4000	2	7
4000 en adelante	2	7
Total	29	100

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia

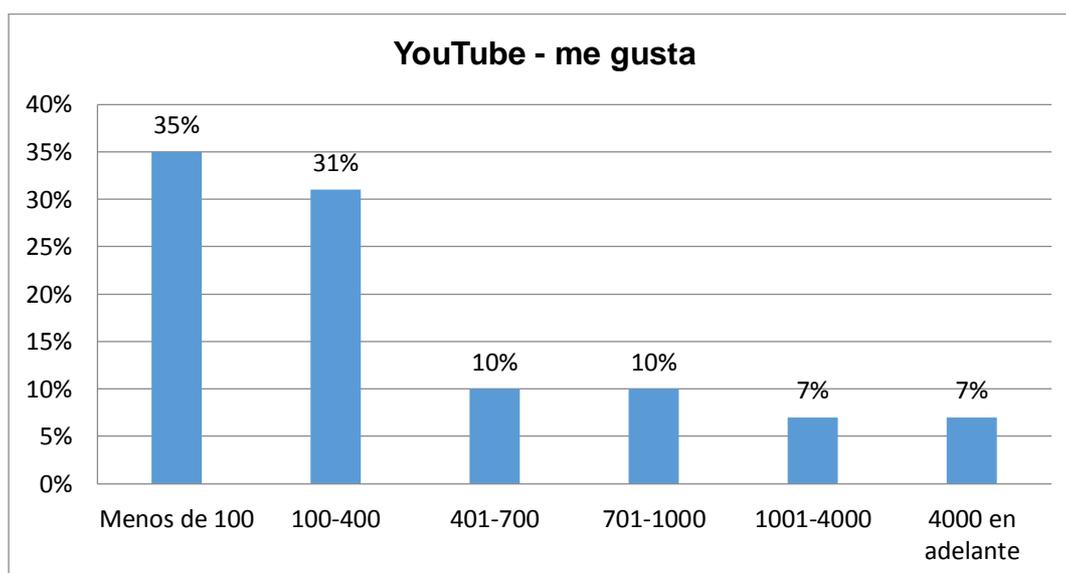


Figura 23. Interacciones en las de las redes sociales

Elaboración: propia

El gráfico estadístico representa el total de interacciones, al me gusta de la red social YouTube sobre el accionar que conlleva el gestor de la comunicación y que sirve para indicar qué videos son más atractivos para el público y lo hacen interactuar más. Con el 35% menos de 100, un 31% de 100 – 400, luego una igualdad del 10% de 401 – 700 y un 7% de 1001 – 4000 en adelante.

Las empresas deben determinar videos que contengan elementos adecuados para de esta manera los usuarios se interesen en observar el video y por ende conocer el mensaje que se trasmite.

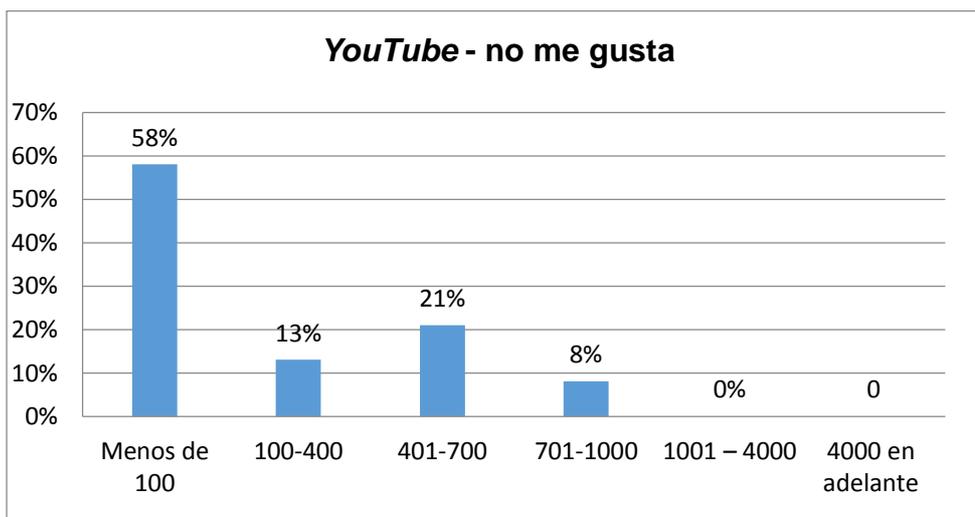
### **No me gusta – interacciones**

**Tabla 23. Interacción con las redes sociales**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Menos de 100</b>	14	58
<b>100-400</b>	3	13
<b>401-700</b>	5	21
<b>701-1000</b>	2	8
<b>1001 – 4000</b>	0	0
<b>4000 en adelante</b>	0	0
<b>Total</b>	24	100,0

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 24.** Interacciones en las de las redes sociales

**Elaboración:** propia

Con lo que respecta a la etiqueta del “no me gusta” un 58% menos de 100, luego un 21% de 401 – 700, en cuanto a las interacciones sobre los videos expuestos en la red social que no muestran interés por el público.

Cuando se obtiene resultados negativos es decir no me gusta de los videos publicados, se debe tomar en consideración los errores y carencias del video para siguientes publicaciones.

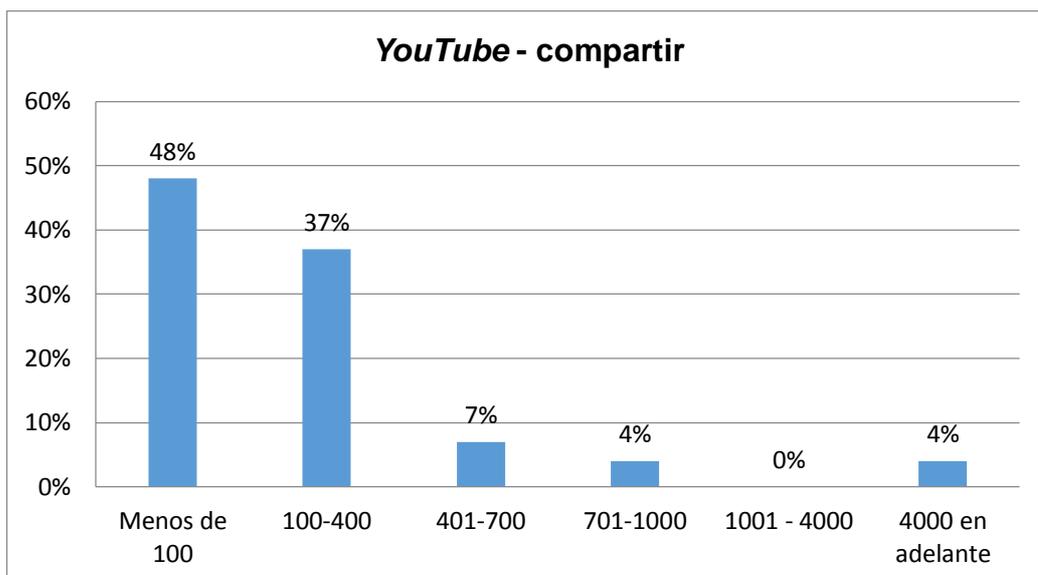
### Compartir – interacciones

**Tabla 24.** Interacción con las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 100	13	48
100-400	10	37
401-700	2	7
701-1000	1	4
1001 - 4000	0	0
4000 en adelante	1	4
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 25.** Interacciones en las de las redes sociales

**Elaboración:** propia

En la figura N° 25 en un 48% de participación de los usuarios pueden publicar y compartir videos en formato digital sobre las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la institución, seguido de un 37%, y solo el 4% con mayor interacción suma el número de 4000 en adelante las veces que se comparte.

Las interacciones en YouTube, a las empresas les permiten tener un video marketing considerada como una estrategia, permitiendo posicionarse en el mercado y destacarse entre la competencia, además los mensajes de los videos son directos y claros y puede ser visto por todo tipo de público.

## 11. ¿Cómo cree que evolucionará el uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación estratégica?

Tabla 25. Evolución del uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación estratégica.

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Prevalecerán las redes generalistas	7	14
Se incrementaran las de carácter especializado	45	87
Total	52	100

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia



Figura 26. Evolución del uso de las redes sociales en la comunicación estratégica.

Elaboración: propia

En el estudio realizado encontramos una inestabilidad entre los gestores de comunicación y es que ellos manifiestan que la evolución del uso de las redes sociales en la comunicación estratégica es evidentemente. Consideran un 87% a las redes especializadas para un

mayor desarrollo intelectual con los avances tecnológicos se mejorará el uso de las redes sociales y lograr un mejor posicionamiento. Solo un mínimo porcentaje opina que estas prevalecerán completamente.

La evolución de las redes sociales en las empresas es una realidad evidente ya que en la actualidad la tecnología está avanzando y por ende las redes sociales, donde las empresas deberán irse acoplándose con la globalización ya que no hay que prevalecer en lo tradicional más bien hay que ir innovándose con la actualidad.

## 12 ¿Qué herramientas utiliza su organización para medir el impacto de la estrategia de comunicación digital en las redes sociales?

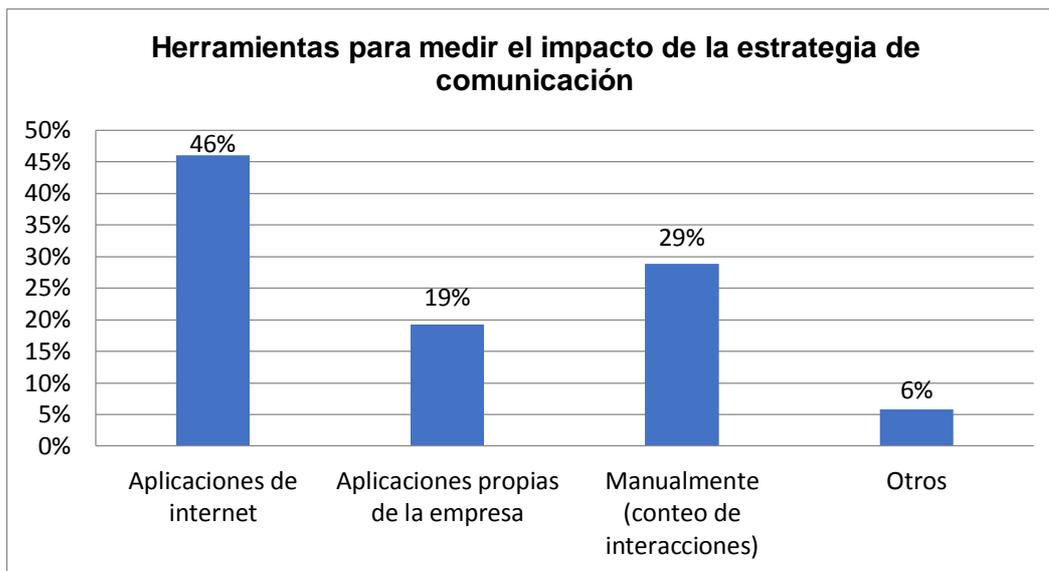
El objetivo de la pregunta fue conocer que herramientas digitales utilizan los gestores de la comunicación *para* la medición de su gestión en el *Social Media*. Los resultados obtenidos de la encuesta se muestran en la presentación gráfica.

**Tabla 26. Herramientas digitales de medición para la comunicación.**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Aplicaciones de internet</b>	24	46
<b>Aplicaciones propias de la empresa</b>	10	19
<b>Manualmente (conteo de interacciones)</b>	15	29
<b>Otros</b>	3	6
<b>Total</b>	52	100

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 27.** Herramientas digitales de medición para la comunicación

**Elaboración:** propia

Como se muestra en el gráfico estadístico, existen varios métodos para poder medir el impacto de la comunicación digital en las redes sociales, el valorar las acciones es importante para un gestor de comunicación porque esto se traduce en cifras, ya que las herramientas digitales se han convertido en un medio estratégico para poder realizar publicidad, promoción, etc., sin grandes desembolsos de dinero ahorrando a las organizaciones grandes cantidades de recursos económicos obteniendo una gran captación de nuevos y potenciales clientes.

El 46% como porcentaje mayor utiliza aplicaciones de internet las cuales no necesitan una gran inversión de dinero y muchas veces ni siquiera necesitan el pago por el uso de las mismas, lo cual atrae a las organizaciones a sumergirse en una nueva forma de promocionarse sin verse afectada la economía de la institución y con oportunidad de captación de más clientes, un 29% está aplicado a medir el impacto de la comunicación digital manualmente (conteo de interacciones), esto se debe por la falta de información e interacción con los medios digitales lo cual causa desconfianza a métodos nuevos y se resisten a métodos más convencionales; Y el porcentaje menor es 19% consideran que utiliza aplicaciones propias de la empresa. Otras herramientas del *Social Media* que consideran importantes son:

Hootsuite, Twitter Analytics, Klout, Kred, SocialBro, TweetDeck.

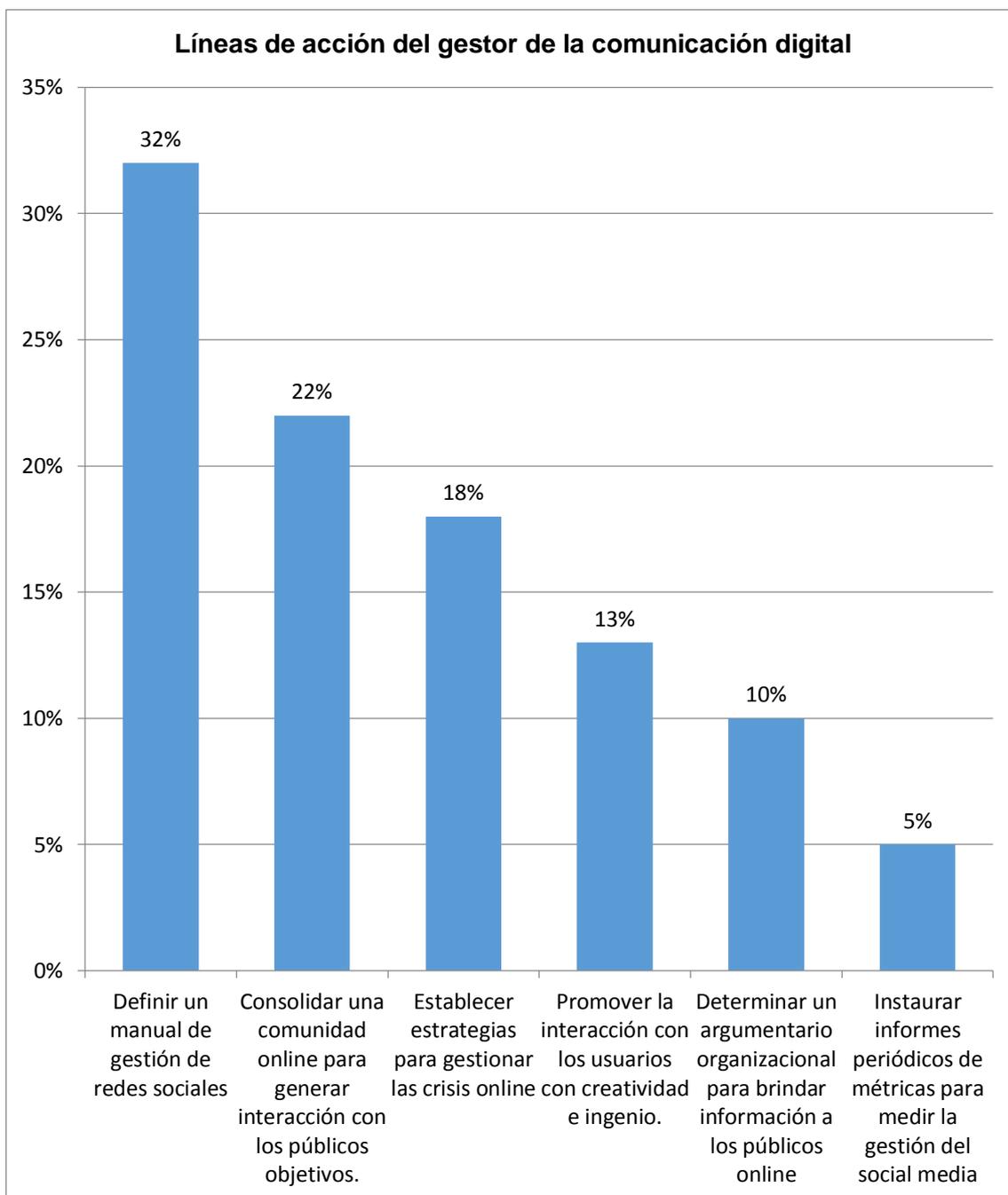
13. En tres años, ¿cuáles serán las principales líneas de acción que consolidarán la posición del gestor de la comunicación digital/Community Manager en las empresas/organizaciones)?

Tabla 27. Líneas de acción que consolidarán al gestor de la comunicación digital.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Definir un manual de gestión de redes sociales, en el que se identifique las redes sociales en las que se crearán cuentas, dependiendo del uso específico de cada una y los públicos objetivos a los que se dirigirán.</b>	17	32
<b>Consolidar una comunidad online para generar interacción con los públicos objetivos.</b>	11	22
<b>Establecer estrategias para gestionar las crisis online</b>	9	18
<b>Promover la interacción con los usuarios con creatividad e ingenio.</b>	7	13
<b>Determinar un argumentario organizacional para brindar información a los públicos online</b>	5	10
<b>Instaurar informes periódicos de métricas para medir la gestión del social media</b>	3	5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 28.** Líneas de acción que consolidarán al gestor de la comunicación digital.

**Elaboración:** propia

Mediante el gráfico estadístico se pudo determinar que el 32%, de los gestores de las organizaciones públicas, consideran como principal línea de acción en tres años, definir un manual de gestión de redes sociales, en el que se identifique las redes sociales creando cuentas y poder administrarlas de forma exitosa, dependiendo del uso específico de cada una y sus públicos objetivos a los que se dirigirán, el 22% construir una comunidad online para generar interacción con los usuarios y a la vez poder mantener vínculos emocionales

para alcanzar sus expectativas propuestas, y el 18% establecer estrategias para gestionar las crisis online.

Referente a estos resultados obtenidos se puede concluir que las empresas utilizarán líneas de acción para crear cuentas específicas para el público objetivo, mediante la publicidad en línea de acción del gestor de comunicación /*community manager*, en la cual se destacan las habilidades de comunicación, es decir excelente redacción, conocimiento de relaciones públicas, marketing y publicidad de esta manera se determinará el funcionamiento especial de las redes sociales y el mundo web.

## Perfil profesional de los encuestados

El objetivo final de la encuesta, era conocer cuál es el título profesional de los responsables de la comunicación digital de las empresas encuestadas, para determinar su perfil profesional y analizar sobre que departamentos recae la gestión *online*. Estos fueron los resultados obtenidos:

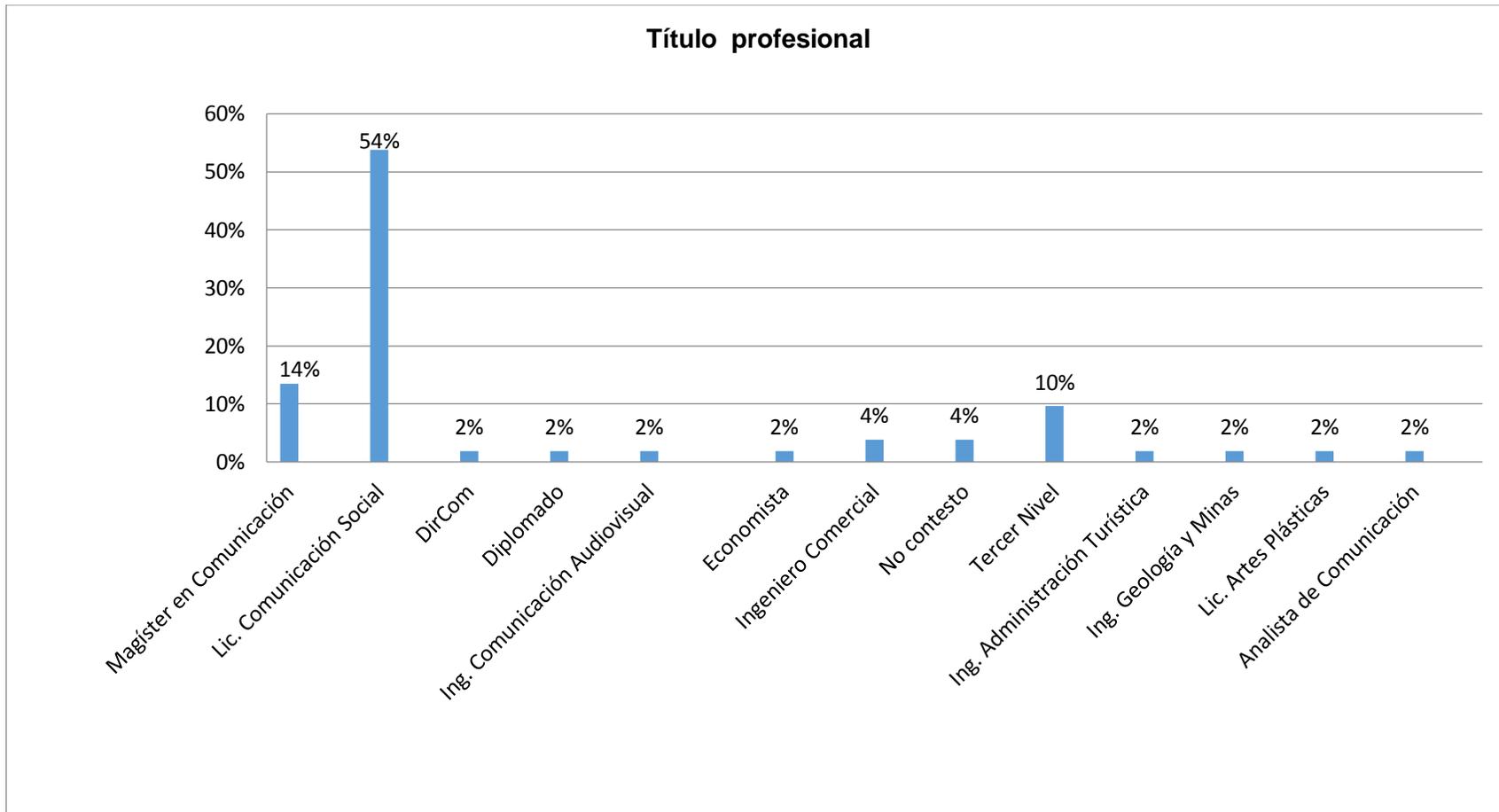
### Título profesional

Tabla 28. Perfil profesional del gestor de la comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Magíster	7	14
Lic. Comunicación Social	28	54
DirCom	1	2
Diplomado	1	2
Ing. Comunicación Audiovisual	1	2
Economista	1	2
Ingeniero Comercial	2	4
No contesto	2	4
Tercer Nivel	5	10
Ing. Administración Turística	1	2
Ing. Geología y Minas	1	2
Lic. Artes Plásticas	1	2
Analista de Comunicación	1	2

Fuente: Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

Elaboración: propia



**Figura 29.** Título profesional del gestor de la comunicación

**Elaboración:** propia

La respectiva pregunta fue diseñada para conocer la formación de los encargados de la comunicación digital, si poseen un título especializado acorde a la actividad que están realizando, y estos fueron los resultados.

En la figura N° 29 con referencia al perfil de formación de los encuestados de las empresas públicas, se observa que es el título de licenciado en comunicación social de mayor porcentaje con el 54%, el 14% se encuentran los magister, y el 10% los que poseen un título de tercer nivel; quienes vienen gestionando la comunicación a la hora de difundir sus acciones tanto interno como externo para cada público de interés. Posteriormente se encuentran otros perfiles profesionales que gestionan la comunicación online.

Se puede determinar que las organizaciones públicas contratan la mayor parte a personas con estudios en licenciatura y magister para que cubran el perfil del gestor de comunicación.

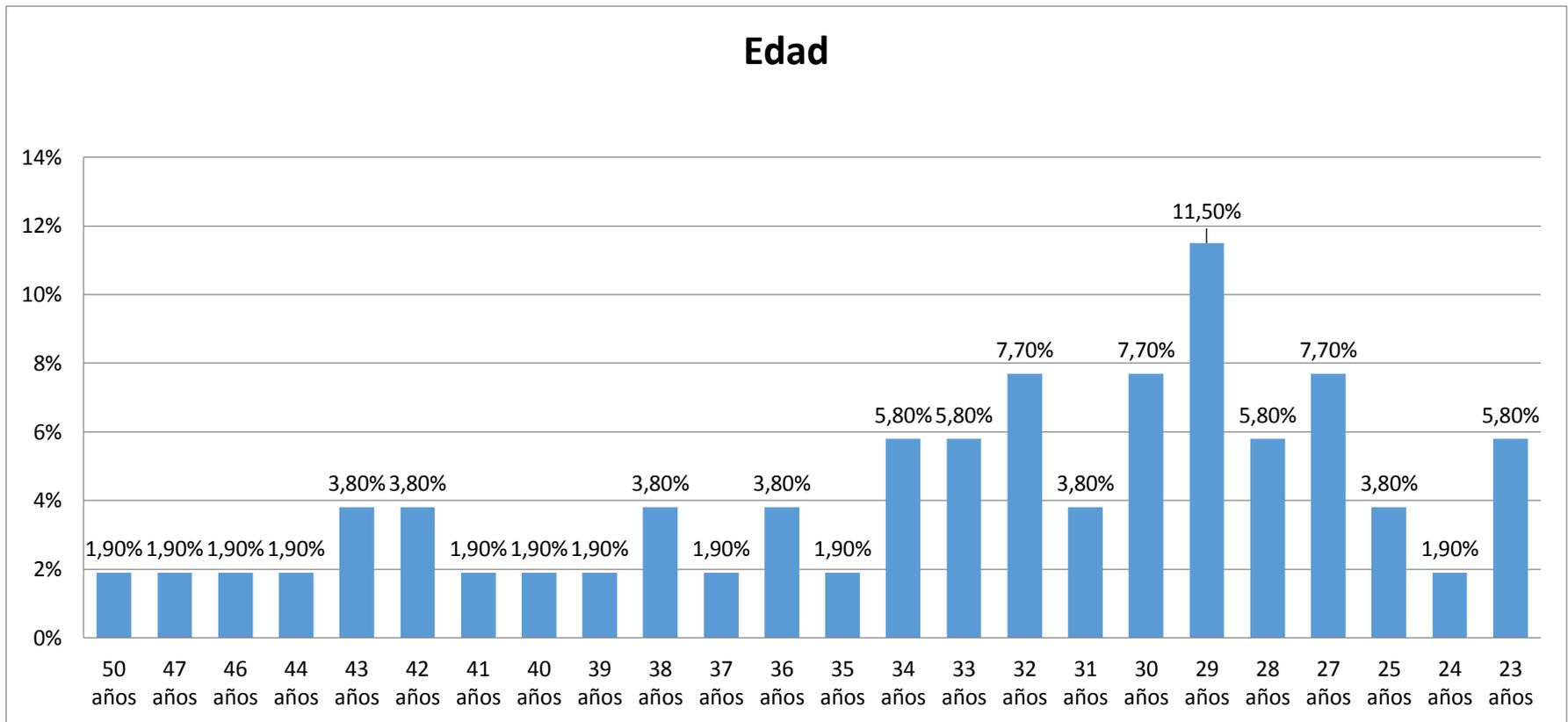
## Edad

Tabla 29. Edad de los profesionales encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
50 años	1	1,9
47 años	1	1,9
46 años	1	1,9
44 años	1	1,9
43 años	2	3,8
42 años	2	3,8
41 años	1	1,9
40 años	1	1,9
39 años	1	1,9
38 años	2	3,8
37 años	1	1,9
36 años	2	3,8
35 años	1	1,9
34 años	3	5,8
33 años	3	5,8
32 años	4	7,7
31 años	2	3,8
30 años	4	7,7
29 años	6	11,5
28 años	3	5,8
27 años	4	7,7
25 años	2	3,8
24 años	1	1,9
23 años	3	5,8
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta de gestión de la comunicación digital en las empresas públicas del Ecuador.

**Elaboración:** propia



**Figura 30.** Edad del gestor de la comunicación

Elaboración: propia

Como se observa en el gráfico estadístico, la edad del profesional, es de 23 años, recayendo la gestión de la comunicación en un 11%, el 7% representan a una edad comprendida entre los 27 hasta los 32 años y en un 6% comprende una edad desde los 23 años hasta los 34 años de edad.

Por lo que se puede determinar que las empresas públicas del Ecuador mantienen personal joven para cubrir el perfil del gestor de comunicación digital en la cual los profesionales deben poner su interés y creatividad para lograr alcanzar los objetivos propuestos para la empresa en los referente a la comunicación, donde deben hacer uso de las últimas tecnologías digitales.

**CUARTA PARTE**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Comprobación de hipótesis.

### ❖ **Las empresas ecuatorianas se encuentran en una fase de desarrollo inicial de la gestión de la comunicación digital.**

La presente hipótesis se ha comprobado con las interrogantes uno, dos y cinco de la encuesta aplicada, ya que las organizaciones públicas, se ubican en los tres primeros peldaños de la escalera de construcción de una estrategia de *Social Media*. El 40% se encuentra en presencia con una aceptación significativa de su estrategia digital, cuanto a la proliferación del uso de los medios y redes sociales disponibles en la cotidianeidad actual.

### ❖ **La mayoría de las empresas públicas ecuatorianas analizadas cuentan con un profesional de la comunicación digital.**

Esta hipótesis es comprobada, aplicando la primera pregunta de la encuesta aplicada la misma que muestra que todas las instituciones consideradas para esta investigación cuentan con una persona encargada en la ejecución de acciones de comunicación digital, sin interesar su título profesional con especialidad en redes sociales o comunicación digital.

### ❖ **Las empresas cuentan con un departamento o área destinada al manejo netamente de la comunicación digital.**

La hipótesis queda rechazada, así mismo basando el análisis en la primera pregunta de la encuesta, debido a que las empresas públicas no cuentan con un departamento específico para la planificación y uso de la comunicación digital, es decir este cargo corresponde al DirCom, comunicación interna y relaciones públicas, entre otras.

### ❖ **La estrategia *social media* de las empresas ecuatorianas evaluadas sólo se enfoca al entorno comercial.**

En base a los resultados arrojados por la encuesta, preguntas nueve a doce, de la misma encuesta aplicada mediante el planteamiento de esta hipótesis se pudo confirmar que las empresas públicas, en cuanto a la estrategia *social media*, priorizan al ambiente comercial como una estrategia clave, sin embargo en base también a los resultados esta misma encuesta aplicada a los gestores de comunicación se pudo evidenciar que tienen un nivel bajo en lo que corresponde a las interacciones mensuales sobre los contenidos que se postean en cada red

social, ya que no hay un uso adecuado de la comunicación digital para incentivar la participación de los usuarios.

En conclusión los medios sociales han facilitado formas innovadoras de compartir información sobre marcas, contenidos entre amigos, tal es el caso del me gusta y comentar.

❖ **Las empresas están utilizando adecuadamente las herramientas y redes sociales para gestionar la comunicación externa, interna y de crisis.**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las interrogantes cinco a siete de la encuesta aplicada, esta hipótesis queda rechazada, debido a que cada gestor de la organización, al utilizar las herramientas y redes sociales para gestionar la comunicación tanto interna, externa y crisis, no le dan el uso adecuado a las herramientas tecnológicas para difundir sus acciones de información porque existe un desconocimiento de los beneficios que ofrecen las redes sociales y por ende no consiguen un mejor posicionamiento en el mercado. Es decir, no le otorgan la trascendencia comercial, (promoción, publicidad y oferta) tomando en cuenta que hoy en día una red social es una plataforma que provee herramientas que permiten a una empresa, asociación o persona hacerse conocer de forma rápida y eficaz en el mundo.

## CONCLUSIONES

Sobre la investigación expuesta en los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, sobre la gestión de la comunicación digital en las empresas ecuatorianas, se presentan algunas conclusiones obtenidas para dar respuesta y entender la problemática.

- Gestionar la comunicación y más cuando se trata de una institución pública, puesto que dichas entidades tienen variedad de información para compartir con los ciudadanos, lo que involucra conocer y aplicar una serie de conceptos, acciones y procedimientos que conllevan al uso de innumerables recursos de comunicación que apoyen la labor de dichas instituciones. No obstante, al haber realizado este trabajo es evidente que las entidades públicas aún no están óptimamente involucradas dentro de proceso globalizador de la comunicación, es decir, no cuentan con un departamento exclusivo de comunicación digital, por lo que esta actividad es asignada y promovida por el Dircom, comunicación interna y relaciones públicas.
- La participación ciudadana en temas públicos poco a poco se ha ido incrementando, hasta el punto en que los poderes de un estado cualquiera, se han visto en la necesidad de explicar y justificar las acciones y decisiones que se toman en ámbitos sociales, económicos, estratégicos, entre otros. De igual forma se buscan consensos entre los ciudadanos referentes a asuntos de discrepancia y conflictos, es decir, la importancia de la comunicación estratégica apoyada en las nuevas tecnologías que permite al ciudadano involucrarse a fondo con el medio y la realidad en la que se desarrolla actualmente. Para una institución pública la comunicación significa su éxito y/o fracaso ante una sociedad cada vez más informada y participante.
- Se considera a la información como un recurso importante para la consecución de objetivos, por lo tanto debe ser administrada con criterios de eficacia y eficiencia, es decir, un gestor de comunicación debe adaptarse a las nuevas metodologías y formas de llevar la comunicación. De acuerdo a este estudio se concluye que en el medio investigado la labor de los gestores de la comunicación digital se encuentra dentro de la etapa de presencia con una línea de acción a 3 años plazo, estableciendo formas y métodos de uso de los diferentes recursos digitales disponibles para llevar la comunicación en las instituciones donde prestan sus servicios.

- Para comunicar internamente en una institución se debe desarrollar un ambiente de cordialidad, sinceridad, circulación de la información en las relaciones de trabajo, facilitar la integración entre las relaciones tanto personales como institucionales entre todos los miembros. Además de establecer una estructura organizacional, frente a este contexto las instituciones públicas del Ecuador manejan la comunicación digital con las finalidades de fortalecer la capacidad de liderazgo, comunicarse entre departamentos, realizar capacitaciones, reuniones de trabajo, fomentar colaboración, mejorar el sentimiento de pertenencia a la organización, por citar algunas.
- En las redes sociales respecto al uso de los tres tipos de comunicación externa, interna y crisis: los responsables de la comunicación gestionan principalmente las redes sociales de *Twitter*, *Facebook* y *Blogs* para mejorar la imagen de la empresa, promocionar productos y servicios, notoriedad de marca, generar nuevos contactos, y recoger opiniones, se mantienen en un nivel medio – alto en lo que corresponde al posicionamiento de los medios digitales.
- Mirar una organización desde el punto de vista comunicacional implica varios cambios radicales, ya que la comunicación es un mundo diverso y amplio. En este estudio se pudo comprobar que las instituciones públicas ecuatorianas no están tecnológicamente equipadas a un 100%, pero se debe buscar que la comunicación vaya más allá de lo planteado, es decir, obtener formas de comunicar que trasciendan lo que se quiere dar a conocer, es ahí donde las plataformas digitales a las cuales la mayoría tienen acceso juegan un papel muy importante, acompañado obviamente por la gestión, uso y práctica que se les otorgue. Es lamentable entonces que nuestras instituciones solo apoyen su trabajo en las redes sociales, ya que por desconocimiento, el uso de plataformas de acceso abierto, periodismo de datos, y debates digitales no están siendo considerados.
- Es preciso impulsar la participación efectiva de la sociedad en el desarrollo de políticas públicas y sus opiniones sobre las existentes, ahora bien, para conseguir dichos cometidos es necesario una inversión económica. Y en el caso de existir el conocimiento sobre la disponibilidad de presupuesto en nuestro estudio respecto a este tema, el desconocimiento representa a una población importante de la muestra

estudiada, lo que nos lleva a concluir que por desconocimiento no existe inversión en temas de comunicación digital.

- Es importante que se conozca que los gestores de comunicación digital, requieren de una estructura formal para el desarrollo de su trabajo, no obstante las instituciones sometidas a este estudio tienen a cargo de la comunicación digital a departamentos que si bien guardan relación, no son específicos, ni óptimos. Tal como se lo expresó con anterioridad.
- Los nuevos desafíos comunicacionales requieren la aparición de nuevos perfiles profesionales, sin embargo, en un escenario donde la inserción a estas prácticas aún no está completamente generalizada, y más aún cuando en las instituciones los responsables de la gestión de la comunicación de las organizaciones públicas, dentro de su formación profesional no cuentan con la denominación de gestor de la comunicación o *Community Manager*, y para el uso de la comunicación digital, mantienen el perfil de comunicador social y magíster en comunicación.

## RECOMENDACIONES

Ante las respectivas conclusiones encontradas en el desarrollo de la investigación, se consideran las siguientes recomendaciones.

- Las instituciones públicas, deben crear departamentos destinados exclusivamente a la comunicación digital, que se encarguen de gestionar la comunicación de manera integral y concreta para difundir la información necesaria a sus públicos de interés.
- Desarrollar una presencia institucional sólida en las redes sociales, partiendo de los principios de contenidos en las líneas para el uso de los medios de comunicación, para los gestores de cada empresa es un desafío lograr un alcance institucional con el objetivo que cada organización persigue para llegar a sus públicos y conseguir generar interés sobre su trabajo. Las instituciones a nivel nacional deben considerar la cantidad de audiencia que consume sus medios digitales para mantenerse informados y entender el uso que dan a cada canal de información para poder planificar de manera eficiente estrategias y acciones de comunicación digital para generar resultados positivos.
- Los gestores de comunicación digital deben revisar y adaptar sus perfiles profesionales a fin de que estén más involucrados y conozcan sus competencias y potencialidades, lo que les permitirá vincularse con el proceso comunicativo, de manera que su trabajo trascienda y apoye la consecución de los objetivos de la institución a cual pertenecen.
- Las instituciones internamente deben procurar mantener una comunicación saludable y continua, entre sus departamentos y personal, garantizando el fortalecimiento de las capacidades de todos y cada uno de sus trabajadores.
- Las instituciones, departamentos de comunicación digital y gestores de comunicación digital no deben limitarse en el uso de redes sociales para transmitir información y comunicarse, deben considerar la diversidad de plataformas que las nuevas tecnologías brindan, abrirse hacia nuevas prácticas y apoderarse más amplio de las plataformas digitales.

- En las instituciones una evidente falta de comunicación entre departamentos y personal, es el desconocimiento de la asignación del presupuesto con el que la institución y empresa cuenta para la comunicación y difusión de la información, es por ello que se recomiendan reuniones de trabajo, rendiciones de cuenta, seguimiento y valoración de procesos, entre otros.
- Una institución debe contar con una estructura y organización comunicativa, ya que cuando de comunicación se trata se debe dar la importancia requerida al tema, puesto que mucho del éxito de una empresa está basado en la comunicación y lo que ella involucra, se recomienda por ello crear espacios y/o departamentos específicos dedicados a la comunicación digital.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Gestión de la comunicación:** La gestión de las comunicaciones en el aspecto de sus contenidos y de su operativa, debe orientarse según la regla de oro de la comunicación, que sitúa en el foco del proceso, no al emisor, el mensaje o el medio, sino a su receptor. Dentro del concepto de comunicación global o corporativa, tres ámbitos bien diferenciales presentan esta característica, tanto psicológicas como estratégicas diferentes. La clasificación práctica de estos tres ámbitos obedece a las necesidades de la gestión del DirCom y está hecha en base a lo que en otra parte llamamos mapa de públicos.

**Organización:** es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión. Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

**Comunicación digital:** Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet.

**Gestión de datos e información digital:** Cuales son los contenidos e información posteadas en los *social media* que son de interés para los públicos objetivos y que logran cumplir con las expectativas de la empresa.

**Periodismo de datos:** es una disciplina que los principales medios de comunicación internacionales han incorporado en los últimos años, ofreciendo a los lectores visualizaciones y tratamientos de datos para explicar las noticias de una forma clara y comprensible.

- ✓ Permitir al lector descubrir información que es relevante para sí mismo.
- ✓ Revelar una historia que es llamativa y antes se desconocía
- ✓ Ayudar al lector a entender mejor una cuestión compleja.

**Debates digitales:** son anuncios en un área web dinámica que permite que distintas personas se comuniquen. Por lo general, el foro de discusión se compone de diferentes "hilos" de discusión (llamados a veces asuntos o temas), cada uno relacionado con un área de debate diferente. El primer mensaje en un proceso establece el tema de discusión y los mensajes que siguen lo continúan.

**Aplicación web:** se denomina aplicación web a aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un Servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación (Software) que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador.

**Notificaciones push:** Los servicios Push están basados, a menudo, en preferencias de información a medida. Es decir, un modelo publicador/suscriptor. Un cliente deberá suscribirse a varios canales de información. Cuando el nuevo contenido está disponible en uno de estos canales, el servidor deberá enviar la información al usuario.

**Campañas de display:** Las campañas de Display son anuncios en forma de Banners que se pueden alojar en distintas páginas web con el objetivo de conseguir llegar a clientes potenciales que navegan por estas páginas web. Puede conseguir una respuesta directa a través de estos anuncios si llega a su público objetivo correcto, utilizando como 'escaparate' aquellas webs que tengan relación con los servicios o productos que se ofrece.

**SMS marketing:** El marketing móvil es la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés.

**Social media:** *Social Media* es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción.

**Landing de campaña:** Landing Page (o "página de aterrizaje") es la página que aparece cuando un cliente potencial hace clic en un aviso o link de resultado de búsqueda en un buscador. Usualmente, esta página muestra contenido que está lógicamente extendido de

al aviso o link, y esta optimizada para presentar palabras o frases clave para su indexación en los buscadores. En campañas de pago por click (PPC), la landing page puede también ser utilizada para medir la efectividad de distintas publicidades.

Hay dos tipos de landing page, de referencia y de transacción.

- ✓ Una landing page de referencia presenta información que es relevante al visitante. Puede mostrar texto, imágenes, compilados dinámicos de links relevantes y otros elementos.
- ✓ Una landing page de transacción busca persuadir al visitante de completar como su nombre lo indica- una transacción, como puede ser el llenado de un formulario (para agregarlo, por ejemplo, a una lista de emails) o interactuar con otros avisos u objetos en la página, con el objetivo de una venta de un producto o servicio de manera inmediata o eventual.
- ✓ Cuando un visitante toma la acción que deseamos en una landing page, se denomina "conversión".

**QUINTA PARTE**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, Cristina L. (2014). Relaciones publicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Bogotá. Editorial UOC.
- Aeidias, J. A. (2006). Comunicación y Deporte IX CONGRESO. Madrid. Alianza Editorial.
- Agranoff, J. M. (1989). Las relaciones de la Administración Pública. Barcelona. Editorial Villamaría.
- Álvarez, A. A. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. México. Editorial Roque.
- Andrade, S. P. (1991). Cultura Organizacional. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- De Antonio, M. La sociedad de control: Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad. Barcelona.
- Badia, Fiesolana L. (2002). Internet: situación actual y perspectivas. Chile. Colección Estudios Económicos.
- Bañon R. & Carrillo, E. (1997). La nueva administración pública. Madrid. Alianza Editorial.
- Bell, M. A. (2013). Crea y diseña tu página web. Caracas. Anaya Multimedia.
- Bernal, A. S. (2014). Herramientas digitales para periodistas. Barcelona. Editorial UOC.
- Bielsa, R. L. (1956). Los Agentes de la Administración Pública. México. Editorial Roque.
- Bourdieu C. & Wacquant M. (1995). The Digital Navites Debate. Chile. Editorial S.L.
- Blixen (2008). Qué es un Widgets. Disponible en:<https://karenblixen.wordpress.com/2008/04/13/que-es-un-widget/>. [Consultado 12/06/2015]
- Blogger (2013). Para que sirven las herramientas educativas. Disponible en: <http://computazion2013.blogspot.com/2013/07/que-son-las-herramientas-educativas.html>. [Consultado 10/06/2015]
- Blog de Marketing Up (2012). Definición de un Hootsuite. (Web log post). Disponible en: <http://marketingbuap.pbworks.com/w/page/41716907/Hootsuite>. [Consultado 15/07/2015]

- Burgos, E. M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Cabanellas, G. L. (2003). *Diccionario Elemental Jurídico*. Argentina. Editorial. Helialsa.
- Campos, A. M. (2012). *Texto Guía en Comunicación Corporativa*. Loja. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Castelló, A. N. (2010). *La sensibilización medioambiental en las redes sociales online*. Quito. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Castillo, A. P. (2010). *Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación*. Bogotá. Anaya Multimedia.
- Corbella, L. B. (2010). *La Empresa en la Web*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia Madrid.
- Costa, J. O. (2005) *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Medellín. Editorial de la Universidad de Medellín.
- Carballar, J. L. (2013). *Social Media Marketing personal y profesional*. Chile. Alfaomega Grupo Editor S.A
- Carrillo, J. & Sebastián, A. (2014) *.Marketing Hero las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid. Editorial ESIC.
- Congreso Iberoamericano de Educación en Ciencias Experimentales. "Información tecnológica (1988). Chile.
- Chardonneau, R. M. (2010). *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar sus resultados*. Barcelona. Ediciones Anaya Multimedia.
- Chanffey, D. N. (2002). *E- Marketing Excellence*. Caracas. Editorial UOC.
- Cisneros, J. O. (2002). *El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira*. Bolivia. Editorial San Juan.
- Curtichus, J. & Fuentes, M. (2001). *Sentido social: la comunicación y el sentido común en la era del internet Social*. Barcelona. Ediciones Anaya Multimedia.
- Chávez, N. E. (2008). *Diseño y Comunicación Visual*. México. Editorial Roque.

Diccionario de Wikispaces (2011). Definición de herramientas educativas. Disponible en: <https://herramientas-educativas.wikispaces.com/DEFINICIONES>.

[Consultado 11/06/2015]

Diccionario de Informática y Tecnología. (2015). Definición de News Feeds. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/web%20feed.php#sthash.T8uCSBDj.dpuf>.

[Consultado 11/06/2015]

Diccionario de Marketing Master Magazine (2015). Definición de Tagging. Disponible en: <http://www.mastermagazine.info/termino/6809.php>.

[Consultado 11/06/2015]

Diccionario de Informática y Tecnología Alegsa (2015) .Qué es un bookmark. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/bookmark.php#sthash.sVr1A8do.dpuf>.

[Consultado 15/07/2015]

Fissore M & Gómez D. (2009). Aplicaciones web 2.0 Wikis/RSS. Madrid. Editorial Villamaría.

Frascada, R. R. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires. Colección de Estudios.

Fernández, C. P. (2006). La comunicación en las organizaciones. Loja. Editorial de la Universidad Nacional de Loja.

Fonseca, Y. B. (2000). Comunicación oral y fundamentos y práctica estratégica. México. Madrid. Editorial ESIC.

García, J. O. (2004). La comunicación interna. Madrid. Editorial Díaz de Santos

Galves, S. & García, I. (2006). Java a top: JavaMail. Málaga. Universidad de Málaga.

Gómez, N. J. (2001). Chat y tutoría como bases de un aprendizaje colaborativo basado en las TI C. Salamanca. Editorial Barcelona.

Gómez, F. E. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. Parangona. Editorial S.L.

Gosende, J. M. (2013). Internet para todos. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

GsmSpain (2015) Programa de GsmSpain. (Web log post). Recuperado de: <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=BLOGGING>. [Consultado 05/06/2015]

Hernández, M. & OLMOS, S. (2011). Metodologías de aprendizaje Colaborativo a través de las tecnologías. Salamanca. Editorial Barcelona.

Jagan (Junio de 2011) Definición de HootSuite. Disponible en: <http://ilifebelt.com/%C2%BFque-es-y-para-que-sirve-hootsuite/2011/06/>. [Consultado 08/06/2015]

Jaramillo, H. O. (1998). Derecho Administrativo. Loja. Editorial de la Universidad Nacional de Loja.

Katherine (octubre del .2011). Definición de Comunicación Digital (web log post). Disponible en: [http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto\\_13.html](http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html). [Consultado 05/06/2015]

Katherine (2011). Teoría de los medios digitales. (Web log post). Disponible en: <http://t7marketing.com/blog/home/marketing-digital/medios-digitales-vs-medios-tradicionales-en-marketing>. [Consultado 15/07/2015]

Lewis, A. & Rieman, L. (1993). Uso de los medios de comunicación. Madrid. Editorial Villamaría.

Loyola, A. M. (2012). La comunicación digital en el aprendizaje entre iguales: niños y jóvenes como educadores en la Red. Barcelona. Editorial UOC.

Marcos, A. K. (2013). Internet para todos. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Mejía J. M. (2013). La Guía de *Community Manager*. Estrategia, táctica y herramientas. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Mirandes, G. N. (2000) Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa. Barcelona. Editorial Villamaría.

Manzaneque, J. M. (2013). YouTube en una semana: Guía básica de iniciación. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Martí, A. L. (2000). La Comisión del Mercado de las telecomunicaciones. Buenos Aires. Colección de Estudios.

Moro, M. & Rodes, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid. Editorial Villamaría.

- Mooney, B. P. (1998). Organización de Empresas. Análisis y diseño y estructura. México. Editorial Roque.
- Mondría, J. A. (2004). Diccionario de la comunicación comercial. España, Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, P. & Gonzales, S. (2009). Plataformas de teleformación y herramientas telemáticas. Barcelona. Editorial Barcelona.
- Muñoz, A. L. (1999). La gestión de la calidad total en la administración pública. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Ongallo, C. O. (2007). Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Bogotá. Grupo Editor S.A. de C.V.
- Orelly, S. K. (2014). Twitter. México. Ediciones Anaya. Multimedia
- Ortiz, R. Q. (2008). Web 2.0 y Web 3.0. Lima. Ediciones Pirámide.
- Godense, J. & Martínez L. (2013). *Internet* para todos. España: Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Peña, R. D. (2013). Como enseñar utilizando las redes sociales. Colombia. Grupo Editor S.A. de C.V.
- Pérez (2005). Taller, Qué es un wiki. Disponible en: <http://www.isabelperez.com/taller1/wiki.htm>. [Consultado 12/06/2015]
- Pressman, R. L. (2002). Ingeniería del Software; Un enfoque práctico. Buenos Aires. Editorial Argentina.
- Rayport, J. R. (2003). E- Commence. Bolivia. Ediciones Díaz de Santos.
- Ramos, M. L. (2009). Publicidad y comunicación corporativa en la era digital. Lima. Ediciones Pirámide.
- Ramírez, F. C. (2008). Web 3.0 y literatura digital. Santiago de Chile. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Ramos, A. P. (1999). Comprender al Estado. Loja. Editorial de la Universidad Nacional de Loja.

Ojeda N, G. M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona. Editorial Gedisa.

Ojeda & Grandio (2013) Twitter Counter. Disponible en: <http://www.upv.es/~agimeno/castellano/faqs/definiciones.html>. [Consultado 05/06/2015]

Ongallo, C. J. (2013). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Madrid. Editorial Barcelona.

Programa de Taringa. Definición de Postscorn. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/reviews/14045293/Postcron---programa-tus-publicaciones-en-facebook.html>. [Consultado 07/06/2015]

Rodio (2012). Definición de Wildfire Social Media Monitor. Disponible en: <http://www.carlosmerodio.com/2013/wildfire-monitor-herramienta-para-monitorizar-a-tus-competidores-en-redes-sociales/>. [Consultado 05/06/2015]

Rodríguez, A. E. (2002). Red digital Nro. 2. Revista de tecnología de la información y comunicación, Volumen II, pp.21.

Rodríguez, O. B. (2010) Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa. México. Ediciones Anaya. Multimedia

Sarmiento, G. A. (1996). Temas de Introducción de Derecho Público. Mendoza. Editorial Heliasta.

Scott, P. R. (2013) Internet. Manual imprescindible. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Serra, A. N. (1993). Tratado de Derecho Administrativo. México. Editorial Roque.

Taller Presencial acerca de "Normas y Reglamentos Técnicos" (2015) Definición de catálogos. Disponible en: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/catalogos-aduaneros>. [Consultado 10/06/2015]

Tuñez, M. C. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Santiago de Chile. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Valdez, C. A. (2013). Introducción a la informática. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

Viladot, P. Ä. (2012). Comunicación y Grupos Sociales. Barcelona. Editorial UOC.

Watzlawick, P. L. (1991). Teoría de la Comunicación. Bogotá. Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Web empresa 2.0. (2015). La herramienta analítica de la nueva Era. (Web log post). Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/herramientas-de-analitica-web.html>. [Consultado 26/06/2015]

Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

---

### **Modelo de encuesta aplicada a los gestores de la comunicación de organizaciones públicas**

## OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ECUADOR

### ENCUESTA

La presente encuesta integra las investigaciones que lleva adelante el Observatorio Ecuatoriano de Comunicación Estratégica que tiene por objetivo analizar el estado actual y proyección de la Gestión de la Comunicación Digital en las empresas ecuatorianas.

Con este fin, solicitamos su destacada participación. La información de sus respuestas será utilizada exclusivamente para fines académicos. La misma le llevará 8 minutos.

#### A. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

##### 1. ¿En su organización quien planifica y gestiona la comunicación digital?

<input type="checkbox"/>	Departamento de Marketing y Publicidad
<input type="checkbox"/>	DirCom (Comunicación corporativa)
<input type="checkbox"/>	Departamento de Relaciones Públicas
<input type="checkbox"/>	Departamento de atención al cliente
<input type="checkbox"/>	Departamento de Recursos Humanos
<input type="checkbox"/>	Departamento de Comunicación Interna

Otros (especifique) .....

##### 2. ¿En qué etapa de desarrollo de la adopción de la estrategia digital de comunicación se encuentra su organización?

- a. Aprendizaje ( )
- b. Planificación ( )
- c. Presencia ( )
- d. Fidelización ( )
- e. Diversificación ( )
- f. Integración ( )

¿Por qué? .....

**3. ¿En el 2014, el presupuesto designado a la gestión de la comunicación digital, respecto de 2013?**

- a. Aumentó ( )
- b. Se mantuvo igual ( )
- c. Disminuyó ( )
- d. Desconozco ( )

**4. En el 2014, ¿Señale en qué servicios se invirtió su presupuesto?**

- a. Contrataciones externas para la gestión de redes sociales  
(*Community Manager*) ( )
- b. Desarrollo de aplicaciones para móviles ( )
- c. Herramientas para el análisis social media ( )
- d. Monitoreo on-line ( )
- e. Publicidad digital en medios especializados ( )
- f. Desarrollo de sitio web y social media ( )
- g. Herramientas para comunicación interna ( )
- h. Otros ( )

**¿Cuáles otros?**

.....

5. ¿En estos 3 tipos de comunicación, señale la red social o herramienta que su organización utiliza para realizar las siguientes actividades?

TIPOS DE COMUNICACIÓN		F A C E B O O K	T W I T T E R	B L O G	Y O U T U B E	S K Y P E	P Á G I N A  W E B
<b>1</b>	<b>Comunicación Comercial-Externa</b>						
a.	Notoriedad de marca						
b.	Promocionar productos/servicios						
c.	Observar la competencia						
d.	Mejorar la imagen de la empresa/marca						
e.	Generar contacto con los clientes potenciales						
g.	Recoger opiniones de clientes						
h.	Fidelizar clientes						
<b>2</b>	<b>Comunicación Interna</b>	F	T	B	Y	S	P
a.	Fortalecer capacidad de liderazgo (influencia social)						
b.	Comunicarse entre departamentos						
c.	Reuniones de trabajo						
d.	Capacitaciones						
e.	Mejorar el sentimiento de pertenencia e identidad de la organización						
f.	Fomentar la colaboración mediante chats, mensajería, imágenes						
<b>3</b>	<b>Comunicación en Crisis</b>	F	T	B	Y	S	P
a.	Desviar la atención del usuario						
b.	Aclarar una situación o acción de la empresa						
c.	Monitoreo de la situación.						

6. ¿Adicional a las redes sociales ya conocidas, participa su empresa/organización en otras plataformas como:

	Plataforma de acceso abierto
	Periodismo de datos
	Red social privada empresarial
	Debates digitales
	Ninguna
	Otras

¿Cómo lo hace?: .....

**B. FUNCIÓN DE DIAGNÓSTICO: PÚBLICOS Y OBJETIVOS**

7. ¿Su organización utiliza aplicaciones móviles?

Si ( )

No ( )

7.1 Si su respuesta es positiva, ¿Qué acciones específicas realiza con estas aplicaciones móviles? Señale

	Aplicación de <i>webs/landing</i> de campañas/ <i>emailings</i> a plataformas móviles.
	Uso de <i>apps</i> y <i>push</i> notificaciones.
	Campañas de <i>display</i> : <i>Google</i> , <i>Facebook</i> , dirigidos a móvil.
	Promociones y descuentos o concursos en redes sociales.
	Localización basada en la información y los servicios.
	<i>Whatsapp</i> para contacto con clientes o envío de promociones especiales.
	<i>SMS marketing</i> .

Otras (especifique):

.....

**8. ¿Qué cambios ha visto usted en la comunicación organizacional de su empresa/institución con el uso de la comunicación digital?**

- a. Eficacia e inmediatez ( )
- b. Distracción laboral ( )
- c. Interacción positiva y eficiente entre personal ( )
- d. Mala exposición de la marca e imagen de la empresa/institución ( )
- e. Todos los trabajadores se informan de las actividades que realiza ( )
- f. Pérdida económica para la empresa/institución ( )
- g. Otros ( )

¿Cuáles?:.....

**C. FUNCIÓN DE EVALUACIÓN**

**9. Señale un aproximado sobre cuántas interacciones se registran por mes en las siguientes redes sociales.**

**F =Facebook T= Twitter F= Flickr Y=YouTube**

INTERACCIONES		REDES SOCIALES													
		F			T			F			Y				
		Me gusta	Compartir	Comentario	Responder	Retwittear	Favorito	Me gusta	Comentar	Compartir	Me gusta	No me gusta	Comentar		
<b>a</b>	Menos de 100	<b>Por mes</b>													
<b>b</b>	100-400														
<b>c</b>	401-700														
<b>d</b>	701-1000														
<b>f</b>	1001-4000														
<b>g</b>	4000 en adelante														

## D. RESPONSABLE DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

10. ¿Cómo cree que evolucionará el uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación estratégica?

- a. Prevalecerán las redes generalistas ( )
- b. Se incrementaran las de carácter especializado ( )
- c. Otros ( )

¿Por qué ?.....

11. ¿Qué herramientas utiliza su organización para medir el impacto de la estrategia de comunicación digital en las redes sociales?

Herramientas	Señale
Aplicaciones de internet	
Aplicaciones propias de la empresa	
Manualmente (conteo de interacciones)	
Otros	

¿Cuál es el nombre de las herramientas o aplicaciones que señaló?

.....

12. En tres años, ¿Cuáles serán las principales líneas de acción que consolidarán la posición del gestor de la comunicación digital/Community Manager en la empresas/organizaciones?

	Definir un manual de gestión de redes sociales, en el que se identifique las redes sociales en las que se crearán cuentas, dependiendo del uso específico de cada una y los públicos objetivos a los que se dirigirán.
	Consolidar una comunidad online para generar interacción con los públicos objetivos.
	Establecer estrategias para gestionar las crisis online
	Promover la interacción con los usuarios con creatividad e ingenio.

	Determinar un argumentario organizacional para brindar información a los públicos online
	Instaurar informes periódicos de métricas para medir la gestión del social media

**Otros (especifique):**

.....

**DATOS GENERALES:**

Edad:.....

Cargo que desempeña:.....

Empresa/Organización:.....

Formación (Último título profesional):.....

Correo electrónico:.....

**¡Muchas gracias!**

## **ANEXO 2**

---

**Carta de presentación para aplicar la encuesta por e- mail**

## **Estimado/a**

La Universidad Técnica Particular de Loja, a través de su sección de Comunicación Organizacional, viene desarrollando desde el año 2010, un conjunto de investigaciones vinculadas al campo de la comunicación organizacional.

En la primera fase de nuestra investigación se aplicó una encuesta a directores, responsables o gestores que se encuentren trabajando en la comunicación estratégica, para conocer el estado actual y la proyección en la profesión.

En este momento, nos encontramos en la segunda etapa de nuestro trabajo de investigación con el tema: **“Gestión de la comunicación digital en las empresas públicas y privadas del Ecuador: usos y retos”** dirigida a profesionales que actualmente se encuentren encargados del manejo de la comunicación digital en organizaciones del Ecuador.

La encuesta tiene fines exclusivamente académicos y los datos recolectados están amparados bajo la legislación relativa a la protección de datos con fines estadísticos. La información y conclusiones del estudio se publicarán en la página Web del Observatorio.

Haga clic aquí para unirse a la encuesta: [https://es.surveymonkey.com/s/obsEC\\_org\\_públ](https://es.surveymonkey.com/s/obsEC_org_públ)

Le damos gracias por su aportación y participación.

Con nuestros mejores deseos.

PhD. Fanny Paladines  
**Directora del Proyecto**

Mgs. Jenny Yaguache  
**Coordinadora Operativa del Proyecto**

No dude en reenviar este email a sus colegas y clientes que puedan estar interesados en participar. La encuesta estará disponible hasta el 20 de julio de 2015.

**ANEXO 3**

---

**CARTA RECORDATORIO A LOS ENCUESTADOS**

Estimada/o

Buenos días

Disculpe que le insista nuevamente. En días anteriores le hice llegar una encuesta para que me ayude con cierta información. Formo parte de un grupo de investigadores cuyo fin es conocer el estado actual de la Gestión de la comunicación digital en organizaciones públicas y privadas del Ecuador. Estamos seguros que la información que logremos recoger será de mucha utilidad para usted y su organización.

La encuesta no le lleva más de 8 minutos.

Adjunto el enlace para que pueda tener acceso a la encuesta:

[https://es.surveymonkey.com/s/obsEC\\_org\\_públ](https://es.surveymonkey.com/s/obsEC_org_públ)

Adjunto el sitio Web de nuestro Observatorio de Comunicación Estratégica del Ecuador

<http://observatoriocom.utpl.edu.ec/>

Saludos y gracias por su aportación y participación.

No dude en reenviar este email a sus colegas y clientes que puedan estar interesados en participar.

## **ANEXO 4**

---

### **Base de datos de los gestores de la comunicación**

<b>PROYECTO OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL ECUADOR</b>			
	<b>Dependencia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Correo</b>
<b>1</b>	Vicepresidencia	–	jorge.glas@vicepresidencia.gob.ec diego.narvaez@vicepresidencia.gob.ec
<b>2</b>	Gobernación de la Provincia de Loja	Israel Rodríguez	isroco7@gmail.com
<b>3</b>	Centro Operativo Local ECU911 Loja	Jorge Arturo Largo Loayza	jorge.largo@ecu911.gob.ec
<b>4</b>	Coordinación Zonal 7-SALUD	Janeth Quituzaca	janeth.quituzaca@mspz7.gob.ec
<b>5</b>	Dirección Provincial de Registro Civil, Identificación y Cedulación de Loja	Luis Javier Ontaneda	tatiana.leon@registrocivil.gob.ec
<b>6</b>	Banco del Estado, Sucursal Regional 4	Lenin Paladines Paredes	paladinesl@bancoestado.com
<b>7</b>	Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP	Verónica Alvarado Jaramillo	veronica.alvarado@celec.gob.ec
<b>8</b>	Coordinación Zonal 7 de Gestión de Riesgos	Sheila Castillo Luzuriaga	sheyla.castillo@gestionderiesgos.gob.ec
<b>9</b>	Coord. Zona 7 Ministerio de Deporte	Joe Gabriel Celi Tamay	mdcoordinacion7@gmail.com/ gabriel_celi88@hotmail.com
<b>10</b>	Proyecto Habla Ecuador (Loja Habla)	Leticia Cueva Cueva	lojahabla@gmail.com
<b>11</b>	Coordinación de Educación - Zona 7	Jhoe Valentín Macas Bravo	jhoe.macas@educacion.gob.ec
<b>12</b>	Coordinación Zona7-Arcsa	Jenny Segarra Ruilova	jenny.segarra@controlsanitario.gob.ec
<b>13</b>	Distrito 11D01 Loja Salud	Cecibel Chamba Maza	cecibel.maza@inclusion.gob.ec
<b>14</b>	Coordinación Zonal 7 del MIES	Franklin Jaramillo Castillo	franklin.jaramillo@inclusion.gob.ec

15	Distrito Salud 11D02 Catamayo-Olmedo-Chaguarpamba	Fabián Carrión	comperiodismo@gmail.com
16	Coordinación Zonal 7-SALUD	Claudia Velepucha Ovaco	claudia,velepucha@msp7.gob.ec
17	Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A.	Gabriela Guardaras/ Luis Valdiviezo	framon@eerssa.com/ lvaldiviezo@eerssa.com
18	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo	Franco Alberto Rodríguez Vega	farodrigues@senplades.gob.ec/francorodriguez1974@gmail.com
19	Plan Binacional	Naida Valarezo	nvalarezo@senplades.gob.ec
20	Servicio de Rentas Internas	Juliana Orellana	jaquitaast@gmail.com
21	Radio Ciudadana	Luis Eduardo Herrera	
22	Instituto Ecuatoriano Créditos Educativos	Ana María Encalada	amec109@hotmail.com
23	Manuela Espejo	Dra. María Mercedes Macas	maria.macas@setedis.gob.ec
24	Aduana	Ing. Néstor Marcelo Esparza Cuadrado	nesparza@aduana.gob.ec;
25	Mipro	Dra. Yadira Flores Obaco	yflores@mipro.gob.ec/ aealvarez@mipro.gob.ec
26	Turismo	Mgs. María Augusta León Ojeda	vmacancela@turismo.gob.ec
27	Subsecretaría de Minas	Ing. Hugo Jairzinho Rey Landi	deisy_villalta@mrnr.gob.ec/ hugoreylandi@gmail.com
28	Arcom	Abg. María Lorena Figueroa	maria_figueroa@arcom.gob.ec
29	Setedis	Dra. María Mercedes Macas	maria.macas@setedis.gob.ec
30	Correos del Ecuador	Lic. Servio Córdova Silva (Gerente)	scordova@correosdeecuador.com.ec
31	IEPS	Ing. Marco Stalin Ordoñez Quevedo	marco.ordonez@ieps.gob.ec / msordonezq@gmail.com

32	Ministerio de Justicia	Lic. Ana Elena Moser Cazar	mosera@minjusticia.gob.ec
33	Hidrocarburos	Ing. Paulina Herrera Montero	paulina_herrera@arch.gob.ec / veronica_carrion@arch.gob.ec
34	Consejo de la Judicatura	Lisbeth Luzuriaga	comu.loja@funcionjudicial.gob.ec
35	Agencia Nacional de Tránsito	Ing. Juan Francisco Loaiza (Director)	jhojan.chamba@ant.gob.ec
36	MINISTERIO COORDINADOR DESARROLLO SOCIAL	Ing. Marlon Tandazo (Responsable)	mtandazo@desarrollosocial.gob.ec/ marlonstp@gmail.com
37	Ministerio de Cultura	Lic. Mao Bolívar Moreno Lara (Director)	mbmoreno@culturaypatrimonio.gob.ec
38	Ministerio de Transportes y Obras Públicas	Ing. Israel Villavicencio García (Subsecretario)	ivillavicencio@mtop.gob.ec / ph@mtop.gob.ec paola hidalgo
39	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional	Dra. Soledad Benigna Cuenca Loarte (Directora)	s.cuenca@secap.gob.ec
40	Secretaría Nacional del Agua	Ing. José Serrano Ojeda (Coordinador)	jose.serrano@senagua.gob.ec
41	Ministerio de relaciones exteriores y movilidad	Dr. Alberto Franco Correa (Coordinador)	ifranco@mmrree.gob.ec; / unioroalberto@hotmail.com
42	Dirección regional del iess	Ing. Colón Ortiz Salazar	egallardo@iess.gov.ec
43	Asistente del gobernador	Blanca Pardo	
44	Unidad de planificación	Gerardo Santos	tito.pena_planificaciog2ch@yahoo.es
45	Intendencia general de policía	Dr. Ramiro Cuenca Santos	intendente.zamorachinchi@ministerio delinterior.gob.ec
46	Comisaría nacional	Dra. Yadira Idrovo	
47	Jefatura política	Lcda. Tania Villamagua	

48	Comandancia provincial de policía nro. 18	Tnte. Crnel. Ing. Comercial Arturo Chávez Ruales (encargado)	copolizan18@yahoo.com
49	Jefatura del registro civil	Dra. Flor Astudillo	flor.astudillo@registrocivil.gob.ec
50	Dirección provincial de educación intercultural bilingüe	Prof. Miguel Chiriapo	dirbilingue.zamora@dineib.gov.ec
51	Dirección provincial de educación	Lic. Ender Cartuche	dirhispana.zamora@educacion.gob.ec
52	Dirección académica extensión zamora - escuela superior politécnica ecológica amazónica (espea)	Dr. Luis Madrid	info@espea.edu.ec; zamora@espea.edu.ec; dir_acad_zamora@espea.edu.ec
53	Dirección provincial de salud	Dra. Ruth Siguenza	dpszamora@yahoo.com.mx; ruthsiguenzaorellana@hotmail.com
54	Dirección del hospital julius dophner	Dr. Tomas Cárdenas	hospitaldezamora@hotmail.com; cardenastc@hotmail.com
55	Dirección del hospital de zumba	Dr. Ramón Calderón	hzumba3@yahoo.es
56	Jefe del área de salud nro. 1	Dr. Tomás Cárdenas	hosopitaldezamora@hotmail.com
57	Jefe del área de salud nro. 2	Dr. Darwin Aguirre	hyantzaza@yahoo.es
58	Jefe del área de salud nro. 3 (zumba)	Dr. Ramón Calderón	
59	Delegado provincial de la contraloría general del estado	Dr. Paúl Ortega Encalada	delegacionzamora@contraloria.gob.ec
60	Delegación provincial de la procuraduría general del estado	Dr. Wilson Espinoza Wajala	nespinoza@pge.gob.ec
61	Fiscal provincial de Zamora Chinchipe	Dr. Eduardo Moreno Robles	morenore@fiscalia.gob.ec
62	Directora provincial del Sri	Ing. Brigitte Patiño	brimaparo@hotmail.com
63	Delegado del defensor del pueblo en Zamora Chinchipe	Dr. Manuel Bolívar Ruiz	manuel.ruiz@dpe.gob.ec

64	Coordinador técnico	Ing. Eduardo Ruiz	hruiz@senplades.gob.ec
65	Delegado provincial	Sr. Luis Sarango (encargado)	zamora@secretariadepueblos.gob.ec
66	Director provincial de cultura	Dalila Marisol Abad	dirculturaoro@hotmail.com dabad@culturaypatrimonio.gob.ec.
67	Presidente cámara productores camarón	Cap. Segundo Calderón	cpco@orenses.com
68	Presidente cámara artesanal el oro	Sr. Félix Samaniego	
69	Presidente cámara turismo	Sr. Joel Mosquera	camaradeturismoeloro_1996@yahoo.com
70	Presidente cámara marítima pto bolívar	Ing. Jorge Luis Quiroz Castro	ktoro@obsa.com.ec
71	Presidente cámara nacional de minería del ecuador	Ing. Marco Reyes	marcoreyesminero@gmail.com
72	Municipio de Piñas	Sr. Jaime W Granda Romero	municipio_chilla@yahoo.com yhernan74@hotmail.com
73	Municipio de Chilla	Dr. Herman R. Yupangui Tenesaca	jhansy722@hotmail.com municipiodezaruma@hotmail.com
74	Municipio de Zaruma	Jhansy Manuel López Jumbo	cafabanono@hotmail.com
75	Municipio de Machala	Ab. Carlos Fálquez Aguilar	clemente_bravo_riofrio@hotmail.com
76	Municipio Sta. Rosa	Ing. Clemente Esteban Bravo Riofrío	ronwilfar@hotmail.com
77	Municipio de Huaquillas	Ronald Wilfredo Farfan Becerra	elchorrón@hotmail.com
78	Municipio de Pasaje	César Genaro Encalada Erraez	tujennybra@hotmail.com
79	Ministerio de turismo	–	ministro@turismo.gob.ec
80	Ministerio de transporte y obras públicas	–	mduarte@mtop.gob.ec btoro@mtop.gob.ec
81	Min. Coordinador de desarrollo social	–	jpoveda@desarrollosocial.gob.ec

82	Min. Coord. de política económica	–	privera@mcpe.gob.ec despacho@mcpe.gob.ec
83	Min. Coordinador de sectores estratégicos	–	rafael.poveda@sectoresestrategicos.gob.ec
84	Secretaría de la administración pública	–	cristian.castillo@presidencia.gob.ec
85	Senagua	–	cristian.solis@senagua.gob.ec Maria.navarrete@senagua.gob.ec
86	Secretaría Nacional de Comunicación	–	lorenaarevalo@presidencia.gob.ec
87	Ministerio Coordinador de Seguridad	–	ealmeidae66@gmail.com
88	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca	–	dmerizalde@magap.gob.ec
89	Ministerio de Cultura y Patrimonio	–	mordóñez@culturaypatrimonio.gob.ec
90	Ministerio de Defensa Nacional	–	cguerrero@midena.gob.ec
91	Ministerio de Educación	–	maria.portalanza@educacion.gob.ec
92	Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos	–	iglesiasm@minjusticia.gob.ec
93	Ministerio de Recursos Naturales no Renovables	–	fredy-aguirre@mrnr.gob.ec
94	Ministerio del Ambiente	–	gfejoo@ambiente.gob.ec
95	Ministerio del Deporte	–	dsanchez@deporte.gob.ec
96	SETEDIS	–	sandra.hidalgo@consep.gob.ec
97	ARCOM	–	alejandro.almache@setedis.gob.ec

98	Banco nacional de fomento	–	diego_vallejo@arcom.gob.ec
99	SERCOP	–	dunnyaguarderas@bnf.fin.ec
100	ARSA	–	jenny.segarra@dpsloja.gob.ec
101	IECE	–	amec109@hotmail.com
102	Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas	–	mtrivino@gptsachila.gob.ec
103	Consejo de la Judicatura	–	mulkyvalla@hotmail.com
104	mipro	–	maxdonosomuller@gmail.com
105	Policía Nacional	–	vini_davila@hotmail.com
106	Empresa Pública Flota Petrolera Ecuatoriana EP-FLOPEC	–	apjacome@hotmail.com
107	Defensoría del Pueblo del Ecuador	–	silvia_rodas22@yahoo.es
108	Instituto ecuatoriano de seguridad social iess	Abg. Jalil Borrero Salgado	jborrero@iess.gob.ec
109	Instituto nacional de contratación pública sercop	Dr. Antonio Mora Serrano	antonio.mora@sercop.gob.ec
110	Instituto nacional de economía popular y solidaria	Ing. Marco Stalin Ordoñez Quevedo	marco.ordonez@ieps.gob.ec
111	Instituto nacional de patrimonio cultural inpc	Arq. Marco Antonio Ortega M.	mortega@inpc.gob.ec pculturaloja@yahoo.es
112	Ministerio coordinador de desarrollo social	Ing. Marlon Tandazo	mtandazo@desarrollosocial.gob.ec
113	Ministerio de agricultura ganadería, acuicultura y pesca magap	Ing. Gonzalo Vladimir Barreiro Saritama	gbarreiro@magap.gob.ec imora@magap.gob.ec

<b>114</b>	Ministerio del interior - coordinador zona 7	Ing. Hugo Aníbal Espinosa Aguirre	coordinador.zona7@ministeriodelinterior. gob.ec
<b>115</b>	Ministerio de desarrollo urbano y vivienda miduvi	Arq. Xavier Ludeña Carrión	pespinosai@hotmail.com; xavierludena@hotmail.com