



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PORTADA**

**TEMA:**

---

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES *ONLINE*, EN EL  
ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL  
GADMA”**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social.

**AUTOR:**

Miguel Alejandro Cabrera Tobar

**TUTOR:**

Ing. Mg. Carlos Martínez Bonilla

Ambato- Ecuador

2017

**TEMA**

---

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES *ONLINE*, EN EL  
ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL  
GADMA”**

---

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema: **“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES *ONLINE*, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA”** de Miguel Alejandro Cabrera Tobar Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado. Que el H. Consejo Directivo de la facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 14 de marzo de 2017



---

Ing. Mg. Carlos Martínez Bonilla

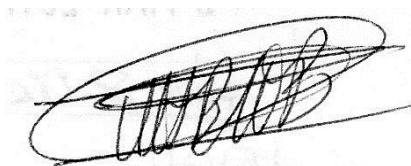
TUTOR

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES *ONLINE*, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 14 de marzo de 2017

## EL AUTOR



.....  
Miguel Alejandro Cabrera Tobar

C. I 1804377917

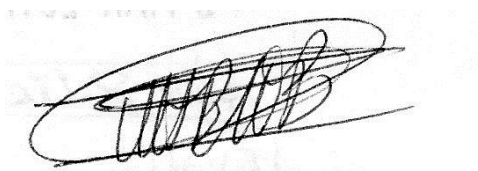
## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 14 de marzo de 2017

### **EL AUTOR**



.....  
Miguel Alejandro Cabrera Tobar

C. I. 1804377917

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el Tema **“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA”** presentado por el Sr. Miguel Alejandro Cabrera Tobar, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel del Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

**Para constancia firma:**

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a las y los Comunicadores Sociales que manejan redes sociales en el trabajo diario y que juegan con la reputación de las marcas, que hablan por ellas y que no son comprendidos por su entorno; a las 24/7 de dedicación y a la gran responsabilidad que recae sobre ellos.

A mis padres Noemí y Miguel por ser mi apoyo en las buenas, las malas y las peores; por apoyar cada error que tengo con críticas, con el corazón y con dinero; y sobre todo por confiar en mí, luchar por la superación de la familia. A mi hermana Verito por ser un apoyo incondicional.

A Gabriela Leticia Rodríguez por llenar mi vida de sonrisas, de besos y sueños; por entenderme y comprenderme, por amarme y sobre todo apoyar cada proyecto que emprendo.

A todos los amigos, amigas, familiares, y todas las personas que han estado conmigo en cada etapa de mi vida, que han creído en mí y han hecho suyos mis sueños.

Gracias por todo.

Miguel Alejandro Cabrera Tobar

## **AGRADECIMIENTO**

Al maestro y amigos de la Carrera de Comunicación Social por hacer cada etapa universitaria interesante y llena de conocimiento que me permitirá ser un gran profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme haber creado grandes proyectos y generado un gran conocimiento en mí.

A mi familia por apoyar esos proyectos con todo lo que se puede y más.

A mis amigos y colegas que hacen de una conversación fuentes de emprendimientos y saberes

Miguel Alejandro Cabrera Tobar.



## ÍNDICE GENERAL

PAG

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>TEMA</b> .....	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DEL AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>Tema</b> .....	<b>1</b>
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	<b>1</b>
<b>Contextualización</b> .....	<b>1</b>
<b>Macro</b> .....	<b>1</b>
<b>Meso</b> .....	<b>1</b>
<b>Micro</b> .....	<b>3</b>
<b>Árbol de Problemas</b> .....	<b>6</b>
<b>Análisis Crítico</b> .....	<b>7</b>
<b>Prognosis</b> .....	<b>7</b>
<b>Formulación del Problema</b> .....	<b>8</b>
<b>Preguntas Directrices</b> .....	<b>8</b>
<b>Delimitación del Objetivo de la Investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>11</b>

<b>Objetivo General</b> .....	<b>11</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>Antecedentes Investigativos</b> .....	<b>12</b>
<b>Fundamentación</b> .....	<b>15</b>
<b>Fundamentación Filosófica</b> .....	<b>15</b>
<b>Fundamentación Epistemológica</b> .....	<b>16</b>
<b>Fundamentación Ontológica</b> .....	<b>16</b>
<b>Fundamentación Axiológica</b> .....	<b>17</b>
<b>Categorías Fundamentales</b> .....	<b>19</b>
<b>Constelación de Ideas de la Variable Independiente</b> .....	<b>20</b>
<b>Constelación de Ideas de la Variable Dependiente: Las Redes Sociales</b> .....	<b>21</b>
<b>Red Social</b> .....	<b>25</b>
<b>Red social on-line</b> .....	<b>26</b>
<b>Social Media Manager</b> .....	<b>27</b>
La importancia de un Social Media Manager (SMM) .....	28
Las redes sociales en Latinoamérica .....	28
<b>Hipótesis</b> .....	<b>35</b>
<b>Señalamiento de Variables</b> .....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>36</b>
<b>Enfoque Investigativo</b> .....	<b>36</b>
<b>Modalidad Básica de la Investigación</b> .....	<b>36</b>
<b>Nivel o Tipo de Investigación</b> .....	<b>38</b>
<b>Población y Muestra</b> .....	<b>38</b>
<b>Operacionalización de Variables</b> .....	<b>40</b>
<b>Recolección de la Información</b> .....	<b>42</b>
<b>Plan de Procesamiento de Información</b> .....	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>43</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	<b>43</b>
<b>Verificación de la hipótesis</b> .....	<b>56</b>

Planteamiento de Hipótesis .....	56
Estadístico de Prueba .....	56
Selección de significancia .....	57
Nivel de significancia.....	57
Grados de Libertad .....	57
Preguntas seleccionadas para la verificación de la hipótesis .....	58
Cálculo estadístico .....	59
Toma de decisión .....	60
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>63</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>63</b>
<b>Datos Informativos.....</b>	<b>63</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>63</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>65</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>66</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>66</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>66</b>
<b>Análisis de Factibilidad .....</b>	<b>66</b>
<b>Factibilidad Política .....</b>	<b>66</b>
<b>Factibilidad socio-cultural.....</b>	<b>66</b>
<b>Factibilidad legal .....</b>	<b>67</b>
<b>Factibilidad Ambiental .....</b>	<b>67</b>
<b>Factibilidad económico-financiera .....</b>	<b>67</b>
<b>Fundamentación Científico-Técnico .....</b>	<b>68</b>
<b>Modelo operativo.....</b>	<b>73</b>
<b>Introducción a las redes sociales.....</b>	<b>75</b>
<b>Social Media Manager “SMM” antes de un Posicionamiento de marca .....</b>	<b>75</b>
Conocer la Marca .....	76
<i>¿A qué se dedica?.....</i>	<i>76</i>
<i>¿Qué sitios maneja?.....</i>	<i>76</i>

¿Qué perfiles en las redes sociales online maneja la marca? .....	76
¿Cuál es la reputación online? .....	76
¿Quién, qué, cómo, donde, y el porqué de todo lo que hace la marca? .....	76
¿Qué opina la marca de sí misma? .....	77
¿Cuál es el motivo de la marca, para estar en las redes sociales on-line?.....	77
¿Conocer a la competencia de la marca?.....	77
<b>Guía de Posicionamiento de marca en las redes sociales on-line.....</b>	<b>78</b>
Escuchar al cliente.....	78
Transmitir más información sobre la marca.....	78
Atención al cliente.....	78
Lenguaje a utilizar.....	78
<b>Manual de uso de los Medios Sociales .....</b>	<b>79</b>
Redes Sociales.....	79
<b>Medios sociales y empresas .....</b>	<b>86</b>
<b>Twitter.....</b>	<b>87</b>
Los hashtags o #Etiquetas .....	88
Los Trening Topics o Temas de interés TT .....	89
Recomendaciones para crear contenidos .....	89
¿Qué no se debe hacer? .....	89
Algo más de Twitter.....	90
Primeros pasos en Twitter .....	91
<b>Las publicaciones en Twitter .....</b>	<b>91</b>
<b>Facebook .....</b>	<b>93</b>
Facebook para las empresas .....	94
Recomendaciones para crear contenidos .....	96
¿Qué no hacer?.....	97
Las promociones .....	97
Primeros pasos en Facebook .....	98
<b>Las publicaciones en Facebook.....</b>	<b>99</b>
<b>Herramientas para la elaboración de contenidos.....</b>	<b>101</b>
Calendario .....	102
<i>Google calendar</i> .....	102
Lector de feed RSS.....	103

<i>Google Reader</i> .....	103
Alertas de mención.....	104
<i>Google alerts</i> .....	104
Perfiles múltiples.....	105
<i>Hootsuite</i> .....	105
Análisis e informes.....	106
¿Qué medir?.....	106
¿Qué no medir?.....	107
<b>Los conflictos, ¿cómo solucionarlos? .....</b>	<b>107</b>
<i>Motorola y su #merobancomoaEleazarSeres</i> .....	108
<b>¿Qué empresas deben estar en las redes sociales? .....</b>	<b>109</b>
<b>Administración de la propuesta.....</b>	<b>110</b>
<b>Evaluación de la propuesta .....</b>	<b>110</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexos</b>	
<b>Paper</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

PÁG.

Tabla N° 1: Las relaciones públicas en la empresa.....	44
Tabla N° 2: Las relaciones públicas han permitido que se influya en la opinión .....	45
Tabla N° 3: La planificación en las relaciones públicas .....	46
Tabla N° 4: Las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados ..	47
Tabla N° 5: Las empresas públicas cuenten con redes sociales.....	48
Tabla N° 6: Las redes sociales y su mejoramiento .....	49
Tabla N° 7: Las redes sociales necesarias para transmitir información.....	50
Tabla N° 8: El diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales.....	51
Tabla N° 9: <i>Check list</i> técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal Mercado Mayorista .....	52
Tabla N° 10: <i>Check list</i> técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos.....	53
Tabla N° 11: <i>Check list</i> técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal de Agua Potable Ambato .....	54
Tabla N° 12: <i>Check list</i> técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal EPMGIDSA .....	55
Tabla N° 13: Distribución estadística .....	59
Tabla N° 10. Sitios web más conocidos.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

PÁG.

Gráfico N° 1: Árbol de problemas .....	6
Gráfico N° 2: Categorización de variables .....	19
Gráfico N° 3: Constelación de la Variable Independiente: Las Relaciones Públicas	20
Gráfico N° 4: Constelación de ideas Variable Dependiente: Redes Sociales .....	21
Gráfico N° 5: Las relaciones públicas en la empresa.....	44
Gráfico N° 6: Las relaciones públicas han permitido que se influya en la opinión...	45
Gráfico N° 7: La planificación en las relaciones públicas .....	46
Gráfico N° 8: Las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados	47
Gráfico N° 9: Las empresas públicas cuentan con redes sociales.....	48
Gráfico N° 10: Las redes sociales y su mejoramiento .....	49
Gráfico N° 11: Las redes sociales necesarias para transmitir información.....	50
Gráfico N° 12: El diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales.....	51
Gráfico N° 13: Distribución T de Student .....	58
Gráfico N° 14: Determinación del estadígrafo T de student.....	60

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación permite realizar un estudio de las Relaciones Públicas y las Redes Sociales *Online* en el Área de Comunicación de las Empresas Públicas del Gobierno Autónomo descentralizado de la Municipalidad de Ambato GADMA, para lo cual se utilizó antecedentes investigativos y marco teórico referencial, con lo que se conoció las definiciones y elementos de las variables.

Mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo se desarrolló el estudio de las variables; mientras que la modalidad básica de investigación es bibliográfica por la revisión de textos, antecedentes; y de campo por la recolección de información con la técnica de encuesta y *check list*, además el nivel o tipo de investigación es descriptivo y correlacional; así se llegó a establecer las técnicas que manejan las Relaciones Públicas en las empresas públicas del GADMA. Se destaca que no todas cuentan con boletín interno adecuado, los mensajes de administración son de forma directa o a través de multimedia, ya no utilizan cartas o soportes audiovisuales, no realizan videoconferencia, ni círculos de calidad; y que las *webs*, redes sociales no son gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño.

Además, se investigó la importancia de la utilización de las redes sociales *online* en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA, mediante la lista de verificación se determinó que no son gestionadas adecuadamente, en el estudio de campo se encontró que los comunicadores sociales opinan que es importante la utilización de redes sociales y que es necesario para transmitir información relevante, es por ello que se hace necesario gestionar adecuadamente las mismas. Los servidores públicos enunciaron que es necesario crear un manual básico de utilización de redes sociales *online* para los departamentos de relaciones públicas en las empresas del GADMA como una propuesta válida para dar solución al problema de investigación.

**Palabras claves:** redes sociales *on-line*, relaciones públicas, empresa pública.



## ABSTRACT

This research allows the study of public relations and online social networks in the area of communication of public enterprises of GADMA, for which research, background and theoretical frame of references was used, so the definitions and elements of the variables were known.

The study of the variables was developed through a qualitative and quantitative approach; while the basic modality of investigation is bibliographical because of the revision of texts and antecedents; and a study in field by the collection of information with the technique of survey and check list, in addition the level or type of investigation is descriptive and correlational; this is the way we establish the techniques that manage Public Relations in the public companies of the GADMA. It's well known that not all have an appropriate internal bulletin, all the messages and information are send directly or through multimedia, they not use Videoconference or meetings ; and the websites or social networks are not adequately managed to publicize the relevant information and share content that the public can find interest.

In addition, we investigated the importance of the use of online social networks in the area of communication of public enterprises of GADMA, through the checklist was determined that are not managed properly, in the field study found that social communicators They think that the use of social networks is important and that it is necessary to transmit relevant information, that is why it is necessary to manage them properly. Public employes stated that it is necessary to create a basic manual for the use of online social networks as a valid proposal to solve the research problem.

**Keywords:** online social networks, public relations, public company.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de las Relaciones Públicas y las Redes Sociales *Online* en el Área de Comunicación de las Empresas Públicas del Gobierno Autónomo descentralizado de la Municipalidad de Ambato GADMA, permitirá determinar características esenciales para la gestión de las redes sociales digitales para ello se trabajó en:

En el Capítulo I, donde se desarrolla el problema de investigación se determina el tema; planteamiento del problema a través de la contextualización macro, meso y micro; estos sirven para dar a entender el contexto de las variables, globalizando el tema desde el punto más amplio hasta definir las características de los departamentos a estudiar. Además se desarrolla el análisis crítico en base a un árbol de problemas, prognosis, formulación del problema, interrogantes de investigación y delimitación; justificación y objetivos de la investigación.

Dentro del Capítulo II denominado el Marco Teórico, consta de: antecedentes investigativos que sustentan este trabajo; fundamentaciones: filosófica, axiológica y legal; categorías fundamentales, constelación de ideas con su respectivo marco conceptual y científica; hipótesis y determinación de las variables de investigación.

El Capítulo III, Metodología, consta de enfoque, modalidad básica y nivel o tipo de investigación; población y muestra con la que se trabajará, operacionalización de las variables, plan de recolección y procesamiento de la información.

El Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados, consta del análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los licenciados en comunicación que pertenecen a los departamentos de comunicación de las empresas municipales como son el Mercado Mayorista, el Cuerpo de Bomberos de Ambato, la Empresa de Agua Potable EMAPA, y Empresa Pública Municipal Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato; así como la verificación de la hipótesis.

El Capítulo V, corresponde a las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, acorde a los objetivos planteados.

El Capítulo VI, desarrolla la propuesta de investigación, mismo que contribuye a la solución del problema estudiado; en este caso se desarrolla un Manual Básico para el manejo de Redes Sociales en una Empresa Pública.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Comunicación Social

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### Tema

Las Relaciones Públicas y las Redes Sociales *Online* en el Área de Comunicación de las Empresas Públicas del GADMA.

### Planteamiento del Problema

#### Contextualización

##### Macro

Las relaciones públicas han estado en constante evolución, sobre todo por la introducción de la era de las redes sociales, miles de usuarios ahora pueden desarrollar sus propios medios con tanta incidencia o más que la de un medio de comunicación en el área de interés.

Los medios tradicionales ya no son el objeto principal de las Relaciones Públicas (RRPP) externas. Además, los departamentos de RRPP se han transformado automáticamente en un medio de comunicación, que puede comunicar de manera fácil, sencilla y con gran rapidez a un público específico e interesado de la institución o empresa al que pertenece el departamento de relaciones públicas; así contenidos en *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, son cargados cada minuto con textos, fotografías, videos y audios a estas plataformas cada minuto, sin la necesidad de tener un intermediario que lo publique o difunda.

Como ejemplo mundial es el Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes (Madrid España) que en su Guía de usos, estilo y buenas prácticas en las redes sociales corporativas lanzado en 2012 menciona que: “Las redes sociales ya forman

parte de nuestra realidad cotidiana. Se trata de unos canales de conversación y comunicación con los ciudadanos que las organizaciones públicas deben de usar, con el fin de ser más transparentes y ágiles en su relación con la sociedad.”; además menciona que “Las redes sociales nos permiten mantener una fluida relación con la ciudadanía, escuchar a las personas y responder a sus necesidades. Se ha acabado la época en la que se creía que la comunicación era jerárquica y unidireccional.” (Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, 2012)

Este nuevo tipo de relaciones públicas no reemplaza al método tradicional sino más bien se convierte en una herramienta de difusión de la información creada por estos departamentos de las empresas públicas; siendo además una herramienta de transparencia. Para tener incidencia y credibilidad, hay que saber cómo se mueve el contenido en internet, en cada tipo de red social y como genera relaciones con las nuevas audiencias, como, cuando, donde, porque, y para qué publicar el contenido.

No se puede usar estos espacios como parlantes de la antigua forma de comunicar. Por ejemplo, creer que ya se tiene nuevos repositorios de distribución de boletines oficiales y comunicados, porque fácilmente nos marcarían para siempre como mensajes no solicitados, como pura propaganda (Espinosa, 2011).

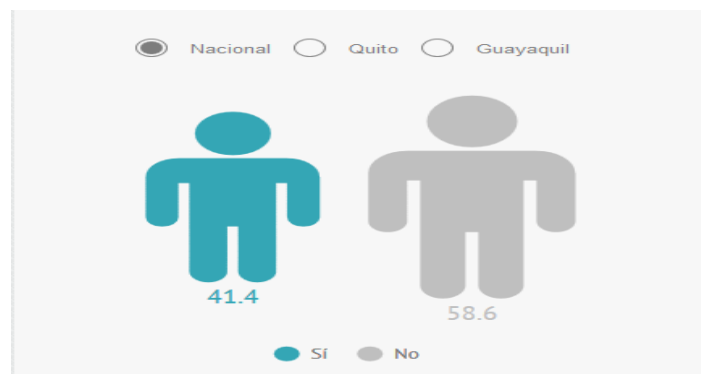
## **Meso**

Las Redes Sociales *on-line* nacieron con el objetivo de acortar distancias y facilitar el proceso de comunicación con los demás, no nacieron para ser una interferencia dentro de los procesos de comunicación que cada día se desarrollan con todo lo que está en el entorno; en la actualidad se puede observar y palpar como los procesos de comunicación presenciales se ven afectados por el uso de redes sociales *on-line*, porque se invierte aproximadamente 23 minutos en procesos de convivencia y actividades recreacionales a la semana (INEC, 2012).

Ecuador no es la excepción en cuanto a redes sociales. Una de las más visitadas por los ecuatorianos es *Facebook*. Tal es así que en el 2014 el 98% de personas que sobrepasan los 12 años tiene una cuenta en *Facebook*. Según diario El Comercio en el año 2014 la

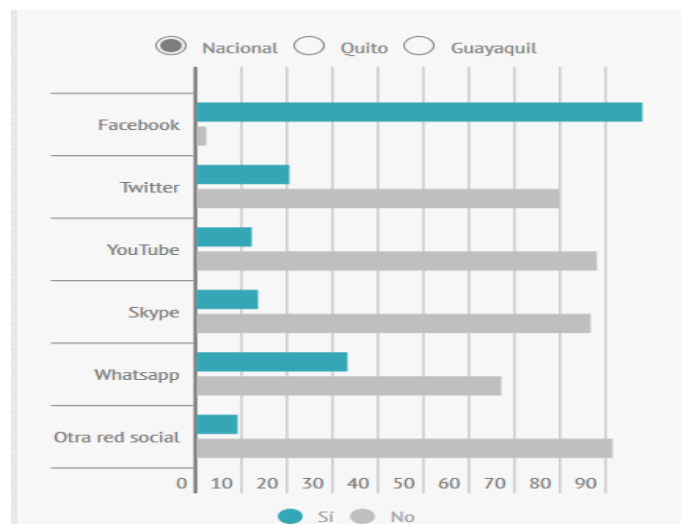
cantidad de ciudadanos ecuatorianos que poseían una red social era del 41.4 % del total de la población (figura #1 y #2). Además, se puede agregar que Ecuador posee 8.5 millones de usuarios en internet de los cuales 8.1 millones poseen una cuenta en *Facebook*. Tanto en *Facebook*, *Twitter* cuenta con un promedio de 2'000.000 de ecuatorianos, *Linked* posee 1.251.148 de usuarios. Como se puede apreciar en la figura 3 Ecuador ocupa lugares primeros en el ranking de visitas a redes sociales.

**Figura # 1: Porcentaje de ecuatorianos con redes sociales**



**Fuente:** Imagen tomada del Diario el comercio información del INEC, (2014)

**Figura # 2: Porcentaje de ecuatorianos por cada red social**



**Fuente:** Imagen tomada del Diario el comercio información del INEC, (2014)

**Figura # 3: Porcentaje de ecuatorianos por cada red social**

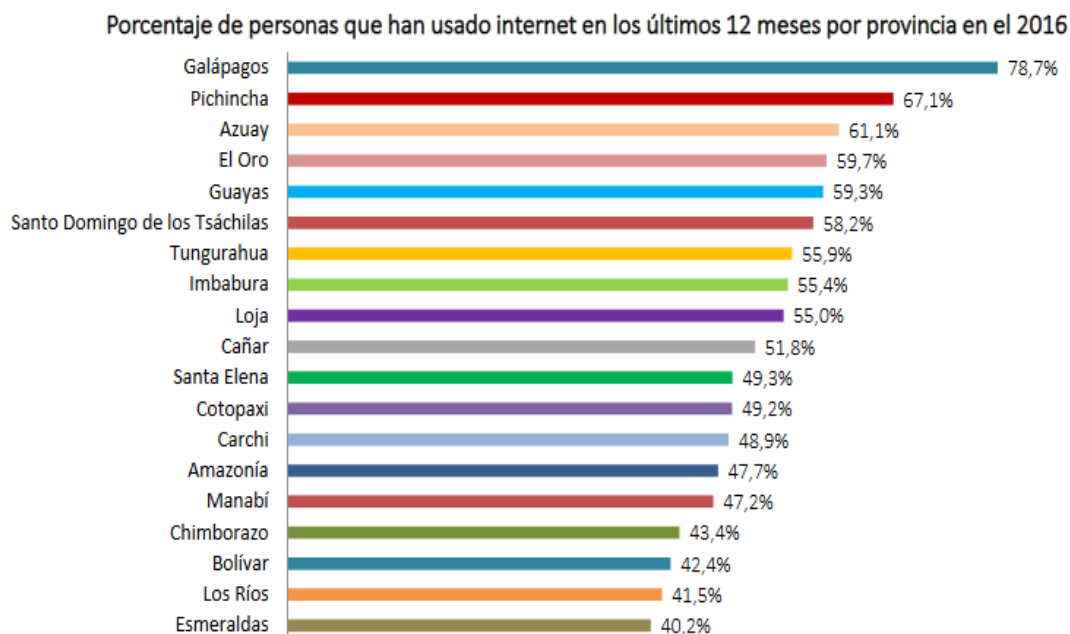
Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	<a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a>	2	1
2	<a href="http://Facebook.com">Facebook.com</a>	1	2
3	<a href="http://Ask.com">Ask.com</a>	18	15
4	<a href="http://Twitter.com">Twitter.com</a>	15	17
5	<a href="http://Instagram.com">Instagram.com</a>	25	27
6	<a href="http://Slideshare.net">Slideshare.net</a>	31	33
7	<a href="http://Linkedin.com">Linkedin.com</a>	58	48
8	<a href="http://Pinterest.com">Pinterest.com</a>	86	56
9	<a href="http://Tumblr.com">Tumblr.com</a>	115	68
10	<a href="http://Scribd.com">Scribd.com</a>	80	81

Fuente: INEC/El Comercio (2015)

## Micro

La provincia de Tungurahua tiene un comportamiento similar en el uso de redes sociales que a nivel nacional. En el año 2016 según el INEC la provincia de Tungurahua ocupaba el 7 lugar nacional en el uso de internet como se detalla en la figura # 4.

Figura # 4: Porcentaje de ecuatorianos por cada red social



Fuente: Información tomada de un estudio realizado por el INEC (2016) en cuanto al uso de tecnologías

Según estos datos el 55,9% de tungurahueses utilizan servicio de internet, esto indica que más de la mitad de la población acceden a este servicio; entre ellos estarían el uso de redes sociales como la actividad principal.

De acuerdo a la misión y visión de las empresas públicas del GADMA, se determina la importancia del uso de las redes sociales *on-line* de acuerdo a lo que se describe a continuación:

### **Empresa Municipal Mercado Mayorista**

**Misión:** Promover el desarrollo sustentable del cantón a través de una gestión integral municipal, equitativa, innovadora y con efectividad de procesos y políticas locales.

**Visión:** En el 2019 un gobierno autónomo eficiente y transparente cimentando una institucionalidad pública honesta y equitativa caracterizada por la excelencia y efectividad que garantiza el ejercicio de los derechos humanos fundamentales articulados con los actores del desarrollo.

### **Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato**

**Misión** Salvar vidas y proteger bienes inmuebles con acciones oportunas y eficientes en la lucha contra el fuego, atención pre hospitalaria, rescate y salvamento, atender en caso de emergencias por desastres naturales y/o producidos por el ser humano.

**Visión** Proyectarse hacia la modernización y mayor cobertura con eficiencia y eficacia hacia la prevención en caso de desastres naturales y/o emergencias.

### **Empresa municipal de agua potable y alcantarillado de Ambato**

**Misión** Desarrollar, mantener y operar la infraestructura instalada para la dotación de servicios básicos de agua potable y alcantarillado de manera eficiente para contribuir a la salud y bienestar de la ciudadanía ambateña, garantizando el mantenimiento y conservación de las fuentes de agua, apoyando en el cuidado ambiental de la zona de influencia, implementando tecnología adecuada y altos estándares de calidad

**Visión** Ser reconocida en el año 2022, como una empresa eficiente, rentable e innovadora en la dotación de servicios de agua potable y alcantarillado, con responsabilidad social y ambiental en el desarrollo de obras y proyectos de agua potable y alcantarillado.

### **Empresa Pública Municipal Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato:**

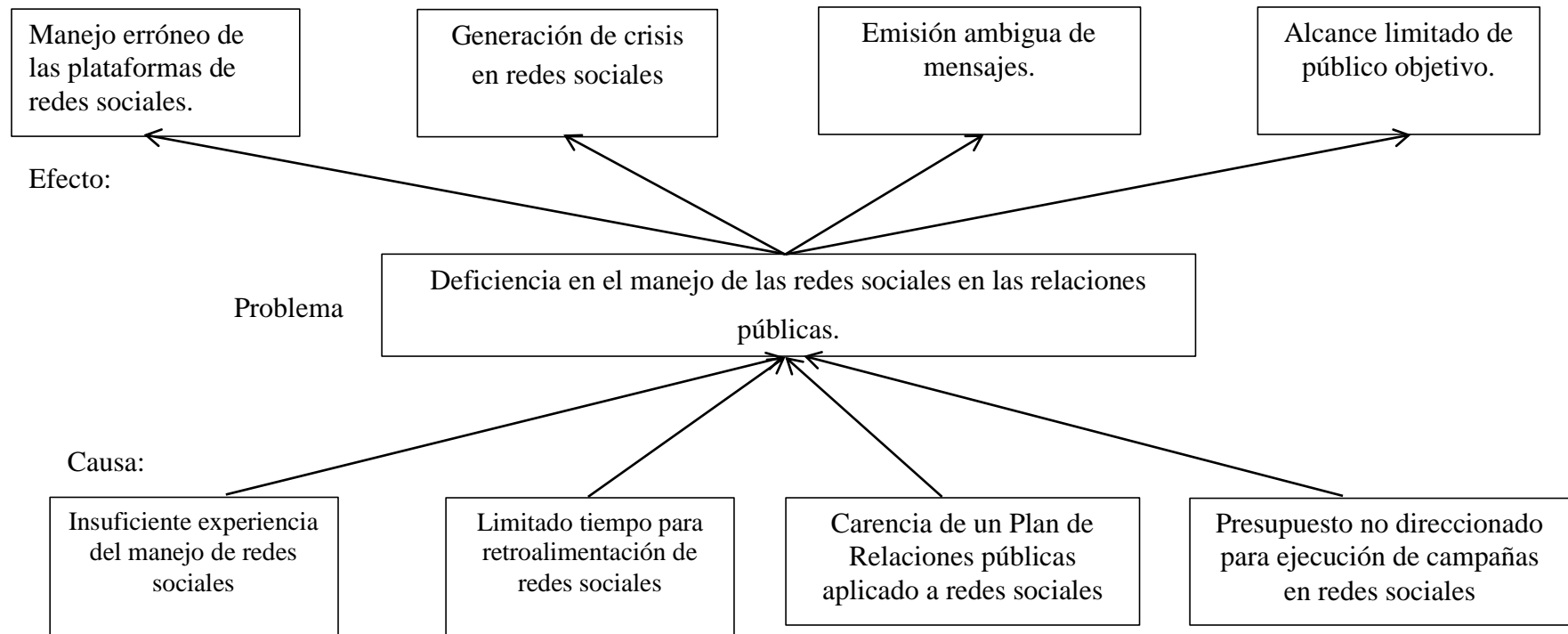
**Misión** Prestar servicios de calidad en la gestión integral de desechos sólidos en el cantón Ambato que contribuyen a mantener la salud, bienestar de los habitantes y la protección del ambiente, con la participación activa de la ciudadanía y utilizando efectivamente el talento humano y los recursos.

**Visión:** La EPM -GIDSA hasta el 2020 será una empresa sustentable, innovadora, tecnicada y referente como modelo en la gestión integral de desechos sólidos, siendo un ente facilitador de la reducción, reutilización y reciclaje, contribuyendo conjuntamente con la ciudadanía al equilibrio ecológico.



En estas empresas públicas es necesario el manejo de las redes sociales para utilizarlas como un medio de transmisión de información necesaria a la colectividad, además de que sea un método de transparencia; en este sentido es de vital importancia realizar el estudio en cuando a las relaciones publicas y las redes sociales *on-line*; así manejarlas de forma correcta, y generar un flujo de información que satisfaga las necesidades de los usuarios de cada una de ellas. Las redes sociales son un medio por el cual se llega con el mensaje deseado, de ninguna manera constituye un canal de atención al público, más bien es de soporte informativo para que la información sea re direccionada a la persona o departamento correcto.

## Árbol de Problemas



**Gráfico N° 1:** Árbol de problemas

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar

## **Análisis Crítico**

Actualmente las redes sociales son una herramienta sólida para las relaciones públicas, pero un mal manejo de estas provocaría el efecto contrario. En las empresas públicas del GADMA existe una deficiencia en el manejo de las redes sociales *on-line* en las relaciones públicas. Una de las causas que provoca que exista este problema es la inexperiencia del manejo en las redes sociales digitales provocando errores al cargar información en las diferentes plataformas.

Otra de las causas es que no se cuenta con el tiempo suficiente para la retroalimentación de las redes sociales, lo que provoca una crisis en las mismas; no se atienden las solicitudes expuestas por los usuarios. Además, la carencia de un plan de relaciones públicas referente a las redes sociales provoca una emisión ambigua de mensajes hacia el público. Lo que traería confusión de las personas que leen los mensajes y además no se tenga un patrón a seguir para atender las solicitudes o comentarios planteados por los usuarios.

De acuerdo a la consulta realizada en el GADMA, no cuentan con un presupuesto direccionado para la ejecución de campañas en las redes sociales *on-line*, esto genera que el alcance al público objetivo sea limitado; el pago para la gestión de una red social permite un mayor alcance en la zona de afectación a la que se requiera enfocar. Este hecho se dio mientras se realizaba el primer acercamiento a las instituciones que se intervienen en el proyecto, por lo que el problema de contar con un presupuesto será que la persona encargada del manejo lo realice de manera adecuada, de esta manera se llega a más usuarios de las redes sociales y así se transmite la información deseada.

## **Prognosis**

Al mantenerse la situación actual en las empresas públicas del GADMA que es la deficiencia en el manejo de las redes sociales *on-line* en las relaciones públicas, esto provocaría que se logre el efecto contrario a lo que se desea, es decir que no exista un crecimiento en seguidores o usuarios, y que la información no llegue de manera oportuna o adecuada; pues en ciertas ocasiones no se podría informar a la ciudadanía.

El uso adecuado de las redes sociales provoca que exista un incremento en la cantidad de personas que se acercan a las instituciones. Pero al no estudiarse adecuadamente se provocaría un mal uso de las mismas, esto genera que se creen contenidos no deseados que pueden provocar malas críticas a las empresas públicas que se están estudiando.

Otro de los inconvenientes que puede ocasionar la situación existente es que la competencia u otras empresas se aprovechen de las debilidades existentes en las empresas públicas del GADMA en el manejo de las redes sociales y utilicen la información publicada en dichos sitios para su conveniencia.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo influyen las relaciones públicas y las redes sociales *on-line*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA?

### **Preguntas Directrices**

- ¿Qué técnicas manejan las relaciones públicas aplicadas a las redes sociales on línea en las empresas públicas del GADMA?
- ¿Con que frecuencia utilizan las redes sociales *online* en el área de comunicación de las empresas del GADMA?
- ¿Existe alguna herramienta, manual o guía que permita la adecuada utilización de redes sociales *online* en relación a las relaciones públicas?

### **Delimitación del Objetivo de la Investigación**

**CAMPO:** Comunicación para el Desarrollo.

**ÁREA:** Asesoría en Comunicación.

**ASPECTO:** Nuevas Formas de Comunicación.

**ESPACIAL:** Empresas públicas del GADMA.

**TEMPORAL:** Septiembre 2016 - Agosto 2017

**UNIDADES DE OBSERVACIÓN:** Área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.

## Justificación

La presente investigación se realiza con el **interés** de analizar y mejorar el manejo de las redes sociales digitales en las relaciones públicas en las empresas públicas del GADMA. También aprovechar el uso de las mismas para llegar con la información deseada e impartir la comunicación de resultados al pueblo ambateño quienes desean acercarse más a dichas empresas y conocer las actividades que realizan.

Esta investigación será de gran **utilidad** para las empresas mencionadas, pues de esta forma podrán brindar información a todo público. Teniendo en cuenta que a las redes sociales en el país y en la provincia se usan por parte del público, siendo una herramienta fuerte para la divulgación de la información.

Lo **novedoso** de la investigación es que no se utilizaran las redes sociales para entretenimiento sino para aprovechar el gran número de usuarios que las visitan y aumentar el alcance al público objetivo de las empresas públicas del GADMA.

La **importancia** de la presente investigación es que un manejo eficiente de las redes sociales garantiza una mejor divulgación de la información, una forma de conocer virtualmente las actividades de las empresas públicas del GADMA, además de mejorar las relaciones públicas.

Dicha investigación es **factible** debido a que se cuenta con las condiciones necesarias para la realización de la misma. Estas condiciones son: información y recursos; así como el apoyo organizacional de las empresas públicas del GADMA para el desarrollo de la investigación.

El tema en cuestión provocará un **impacto** positivo en las empresas que son objeto de estudio porque se mejorará el manejo de las redes sociales. Por lo que se propondrá una solución al problema planteado para un mejor aprovechamiento de las redes sociales en cuanto a las relaciones públicas.

Los **Beneficiarios** del proyecto son el público de la ciudad de Ambato por la ubicación de las empresas públicas que son la razón para mejorar el servicio, y los otros beneficiarios son los departamentos de comunicación de las empresas públicas, así como las instituciones mismas; puesto que con el uso adecuado de las relaciones

publicas y las redes sociales *on-line* podrán comprometerse a un mejoramiento de la información

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Estudiar el manejo de las Relaciones Públicas utilizando las redes sociales *online* en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las técnicas con las que se manejan las Relaciones Publicas en las empresas públicas del GADMA
- Conocer la utilización de las redes sociales *online* en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.
- Proponer la creación de un manual básico de utilización de redes sociales *online* por los departamentos de relaciones públicas del GADMA.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

Para la elaboración de la presente investigación se consultaron algunas investigaciones precedentes relacionadas con el tema, de las cuales se tuvieron en cuenta sus conclusiones para apoyar el análisis del tema.

En la investigación realizada por Molina, (2012) que tiene como objetivo principal “Análisis de las redes sociales”. El autor concluyó que:

El estudio de las redes sociales es, por definición, una aproximación interdisciplinaria y un punto de partida privilegiado para renovar nuestra visión de lo social. Así, tendremos que conocer contribuciones procedentes de la Antropología, la Psicología social, la Sociología, la Ciencia Política y la Economía, entre otras. Las siguientes competencias son importantes: 1. Ser capaz de describir las bases teóricas y metodológicas de la aproximación. 2. Recoger, analizar e interpretar matrices de datos reticulares con los programas disponibles. 3. Conocer diferentes aplicaciones actuales del análisis de redes sociales. 4. Realizar una investigación de carácter aplicado que incorpore el análisis de las redes sociales.

Existen varios temas que las personas que manejan las redes sociales deben conocer como lo dice Molina, que es fundamental el estudio de las mismas para no cometer errores al momento de su aplicación dentro de las plataformas de redes sociales.

En la investigación realizada por García, (2014) que tiene como objetivo principal “Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios”. El autor concluyó que:

La competencia global, lleva a las empresas legalmente formadas y de cualquier tipo de industria, a replantearse que están comunicando y si no lo están realizando, deberían de hacerlo. El cliente tiene tanta facilidad de acceso a información desde Internet, que, si no encuentra a la empresa, lo hace reflexionar sobre la calidad y reputación de la misma.

Los clientes hoy dan por hecho los pilares del industrialismo en las empresas, que desde un tiempo atrás, hasta ahora han sido fundamentales para el funcionamiento de las empresas, las cuales se pueden identificar como: el capital, la organización, la administración y la producción.



Pero estos cuatro pilares ya no son diferenciadores determinantes para generar interés en la compra de los productos. El cliente ahora es más demandante y esto genera que las empresas deban practicar nuevas estrategias basadas en la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen de sus empresas y sus productos. Estos elementos permiten crear estrategias, que generen cualidades únicas en los productos y así ser más competitivas y más apetecibles para cautivar a más clientes.

La comunicación estratégica se puede definir como la práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses. La tarea principal es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

Al practicar la comunicación en cualquier tipo de organización, no es simplemente diseñar una campaña publicitaria en medios masivos o hacer marketing, la comunicación tiene como algunas premisas el posicionamiento corporativo, hacer llegar información de interés y de valor a cada una de sus diferentes audiencias y es construir una identidad y una reputación sólida.

La comunicación tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las organizaciones persiguen a través de su misión y visión y como esta se debe integrar en una estrategia global”

Así se puede entender que la comunicación a través de estas plataformas es fundamental hoy en día, porque es un canal muy importante que los usuarios de las empresas toman en cuenta para llegar a confiar en la misma.

En la investigación realizada por Parra, (2013) que tiene como objetivo principal ”El uso de las redes sociales *on-line* y la decodificación de mensajes en los estudiantes de la carrera de social de la Universidad Técnica de Ambato de la ciudad de Ambato”. La autora concluyó que:

- Se analizó que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social en su mayoría, se encuentran entre los 20 a 22 años, el 51% son de sexo femenino y el 49% masculino, usan las redes sociales *on-line* dentro del aula de clases para estar en contacto con sus amigos en un 38% y apenas un 16% señalan, para hacer deberes, lo cual demuestra el inadecuado uso que les dan a las redes sociales *on-line*. Además, se pudo evidenciar que el 86% permanecen conectados todos los días, más de dos horas en un 42% a través del teléfono celular; los estudiantes prefieren el *Facebook* en un 51% y mantienen más de cuatro cuentas activas en otras plataformas virtuales.
- Se diagnosticó que las redes sociales si interfieren en la decodificación de mensajes puesto que el 83% de estudiantes utiliza las redes sociales *on-line* en horas de clase; el 68% considera que, cuando usan sus redes sociales si se ve afectada la comprensión de mensajes; el 74%, admite prestar menos atención a su entorno cuando revisan sus redes sociales *on-line* en su celular.

Finalmente, el 58% son conscientes de que el uso de las redes sociales se convierten en una interferencia en sus procesos de comunicación.

- Es necesario elaborar una Campaña educomunicacional visual sobre el uso adecuado de las redes sociales *on-line* en clase que interfieren en la decodificación de mensajes para mejorar los procesos de comunicación y aprendizaje.

Esta investigación presentada encontró la importancia de las redes sociales para transmitir información entre un grupo social que para efectos del caso está definido como estudiantes; aunque en lo particular, un alto índice de estudiantes lo utiliza en las horas clases por lo que el conocimiento no podrá ser transmitido adecuadamente. Por ello propone la utilización adecuada de las redes sociales mediante la enseñanza y utilización de estas; porque si tanto los creadores de contenido como los receptores entienden lo que es una comunicación adecuada, se podrá llegar con la información correcta sin generar controversias o malas interpretaciones de las mismas.

En la investigación realizada por la Guamán, (2013) que tiene como objetivo principal “El uso de las redes sociales y su incidencia en las relaciones interpersonales de los adolescentes del instituto superior Tecnológico “María Natalia Vaca””. La autora concluyó que:

- Los jóvenes utilizan de manera negativa las redes sociales permanecen conectados muchas horas descuidando sus relaciones interpersonales con la familia y amigos, prefiriendo el chat a actividades al aire libre, al contacto interpersonal con los amigos.
- Las redes sociales se ha vuelto un riesgo porque algunos jóvenes le dan mal uso no solo se contactan con familiares pero también se establecen relaciones con personas desconocidas lo cual es un riesgo para su integridad física y social, es difícil identificar si el perfil de la persona es falso.
- Muchos jóvenes han tenido problemas por el uso del *Facebook* por los comentarios negativos de contactos, publicaciones de fotografías que atentan contra su intimidad y su seguridad física, se han presentado dos tres casos de violencias a través de las redes según especificaron los jóvenes encuestados.
- Los padres no controlan las horas que los jóvenes permanecen conectados a las redes sociales, ni los contenidos que publican por Internet o a quien conocen, tienen poco conocimiento sobre lo que son las redes sociales como *Facebook* y el *Twitter*.
- Las redes sociales son un aporte negativo para el desarrollo psicosocial de los jóvenes pero cuando son más utilizadas puesto que aíslan de su entorno, buscan refugiarse de sus problemas y popularidad a través de este medio.

- Las relaciones interpersonales se han visto deterioradas por el mal uso de las redes sociales, la comunicación interpersonal cara a cara ha disminuido, al igual que los momentos de entretenimiento y compañía de familiares y amigos.

De la misma manera esta investigación indica el mal uso que le dan a las redes sociales, evidenciando problemas sobre todo en las relaciones interpersonales; hay que mencionar que esta investigación se ha citado a fin de que se tenga en cuenta que las redes sociales deben tener un buen uso, para lo cual un manual de utilización de redes sociales permitirá crear o generar contenido que sea de interés público, que genere un impacto positivo en la sociedad; no hay que generar contenido basura que no lleva a ninguna respuesta del público; por ello la investigación debe enfocarse en mejorar las relaciones públicas de las empresas municipales utilizando adecuadamente las redes sociales para transmitir información concerniente a las actividades de cada una de estas.

## **Fundamentación**

### **Fundamentación Filosófica**

La actual investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, pues se propondrán soluciones nuevas a los problemas en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA de la ciudad de Ambato. Es crítico por que se desarrolla un análisis de las redes sociales y las relaciones públicas, estos criterios resultantes de la investigación conllevan a lo propositiva, es decir a la búsqueda de respuestas para los problemas evidenciados, un propuesta solución.

Durante la investigación se propondrá encontrar las dificultades que presenta las empresas desde el aspecto básico; se sabe que la comunicación es esencial para las relaciones interpersonales, si la forma de comunicarse ha cambiado y se ha amplificado, esto indudablemente afecta las relaciones interpersonales que son la base para que se den todas las actividades de la ciudad y se materialicen los cambios.

Las redes sociales están formando nuevas identidades tanto individuales como grupales, al trasladar la forma de comunicarse, la vida entera al Internet y a las redes

sociales, se está creando la formación de una identidad digital, en la que todos pueden ver la personalidad que el que comunica desea transmitir.

La personalidad de las personas las conoces al hablar directamente o físicamente con ellas, y solo aquel que se relacione de manera directa puede percibir como es la persona. Gracias a las redes sociales, lo anterior puede decirse, que pudiese estar cambiando haciéndose ahora más pública y masiva.

La situación se da, en estos medios (los *e-medios*), han permitido que cada persona “amiga” o “seguidora” de otra, puede publicar informaciones (fotos, textos, entre otros) directa o indirectamente relacionadas con la identidad sin necesitar aprobación.

### **Fundamentación Epistemológica**

La epistemología es necesaria por cuanto las empresas publicas necesitan generar y transmitir información generada en el proceso o actividad pública que generan bienestar a la sociedad ambateña, para lo cual, según Carrera, (2013) define: “Como teoría del conocimiento que se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención de conocimiento y los criterios por los cuales se justifica o invalida”.

Siendo así es necesario dar a conocer todo lo pertinente a cada empresa pública que se considere importante utilizando las redes sociales como impulso de comunicación masiva.

### **Fundamentación Ontológica**

La investigación también se fundamenta en la ontología y está orientada a desarrollar una solución aplicable en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA de la ciudad de Ambato. Así lo manifiesta Echeverría (2013) “La investigación está orientada a buscar las causas de los problemas del ser humano y proponer soluciones de beneficio individual, mediante el desarrollo de una nueva investigación”. En este caso lo que se va identificar es la deficiencia en el manejo de las redes sociales en las relaciones públicas.

## **Fundamentación Axiológica**

De acuerdo al punto de vista de Magaña, (2004) “La axiología es la teoría filosófica encargada de investigar estos valores, con especial atención a los valores morales. Etimológicamente, la palabra axiología significa 'teoría del valor', que se forma a partir de los términos griegos axios, que significa valor, y logos, que significa estudio, teoría”. Por lo tanto, la investigación pretende generar conocimiento en cuanto a las relaciones públicas y la utilización de redes sociales, con el fin de compartir información relevante; para ello se guiará en la ética profesional, la moral, la verdad y todos los valores que comprenden y dan a entender profesionalismo y transparencia pública (Magaña, 2004).

## **Fundamentación Legal**

La presente investigación está sustentada en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación.

Los artículos de la Constitución que respaldan la presente investigación son: Arts. 16, 39 y 66 que textualmente dicen:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

En lo que concierne a Ley de Comunicación para la sustentación de esta investigación se han tomado los Arts. 4, 17, 29, 31 que textualmente dicen:

Art. 4.- Contenidos personales en internet.

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley de Comunicación, 2013)

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

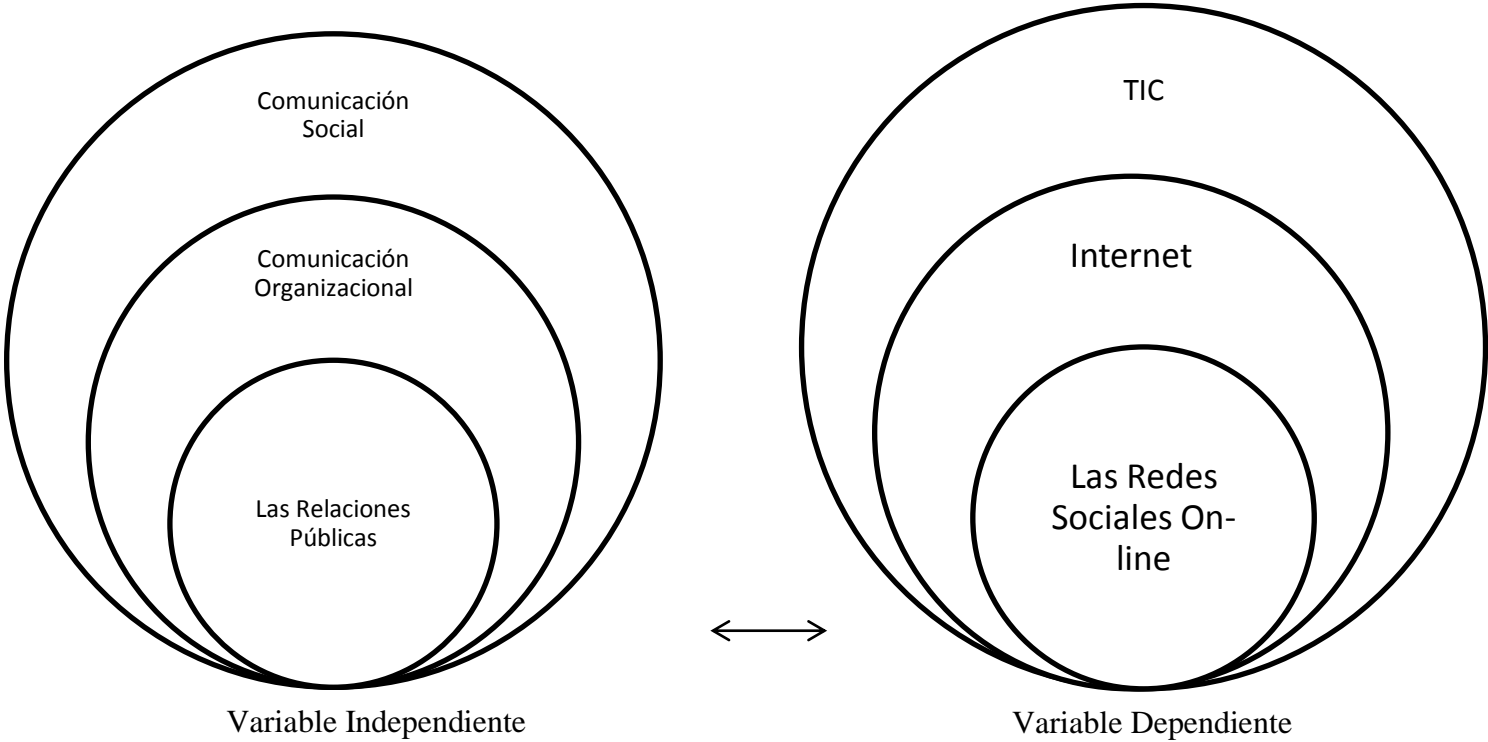
Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley. (Ley de Comunicación, 2013)

Art. 29.- Libertad de información.

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar. (Ley de Comunicación, 2013)

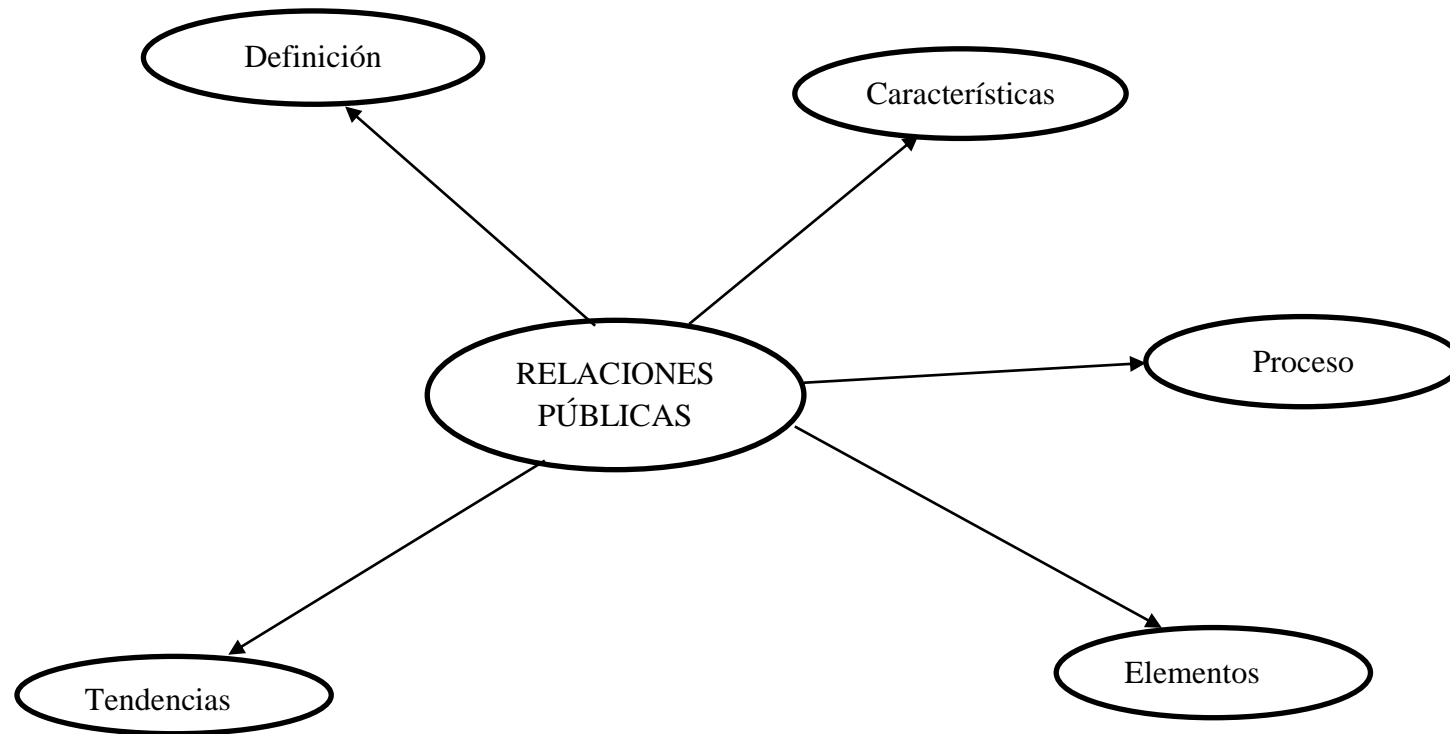
Todas las leyes fomentan e interfieren según los casos pertinentes, queda para la interpretación de la misma en el caso de mala utilización de los medios de comunicación, pero permite la libre expresión y la utilización de los medios para transmitir información que interesa a la colectividad; por ello el proyecto tiene factibilidad legal, puesto que no está en contra las leyes, sino que pretende ser importante para que lo utilicen de buena manera y comuniquen o transfieran información relevante que la sociedad deba conocer.

**Categorías Fundamentales**



**Gráfico N° 2:** Categorización de variables  
**Fuente:** Investigador  
**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar

**Constelación de Ideas de la Variable Independiente  
Las Relaciones Públicas**



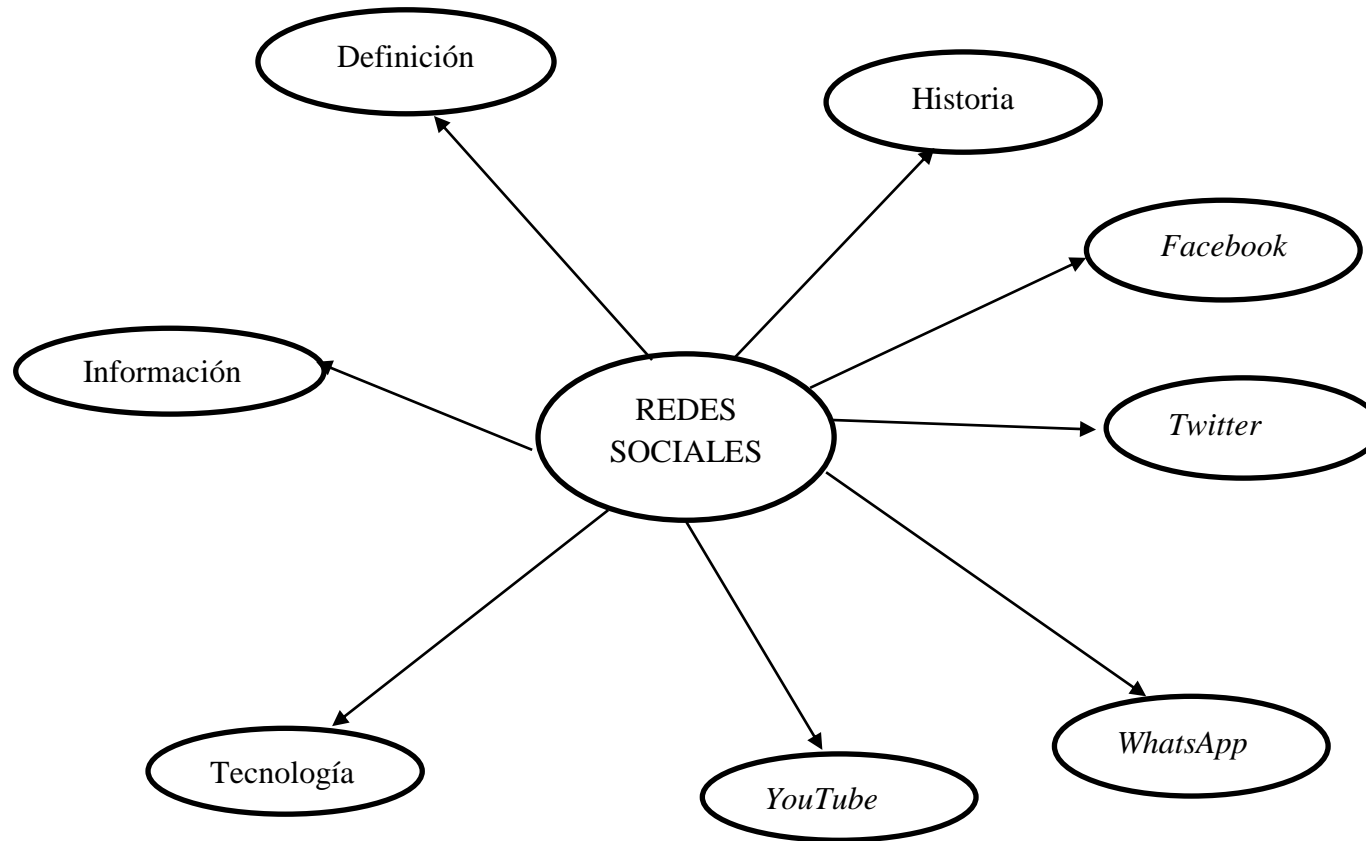
**Gráfico N° 3:** Constelación de la Variable Independiente: Las Relaciones Públicas

**Fuente:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar.

**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar.



**Constelación de Ideas de la Variable Dependiente: Las Redes Sociales**



**Gráfico N° 4:** Constelación de ideas Variable Dependiente: Redes Sociales  
**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar.

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **RELACIONES PÚBLICAS**

De acuerdo con Martini, (2012)

“Las Relaciones Públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además, son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable”.

De acuerdo con Marston , (2012)

“La naturaleza de la comunicación y la opinión pública. El alcance a públicos especiales. Algunos usuarios especiales de las relaciones públicas y sus necesidades. Los usuarios más especiales de las relaciones públicas. Imagen corporativa y otras”

De acuerdo con Elliot, (2012) indica:

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Es importante destacar que las relaciones públicas son una función estratégica la cual sirve de soporte fundamental para la comunicación en la organización. Lo que busca las relaciones públicas es vincular las organizaciones con el criterio u opinión que se forman los clientes u observadores de la información, grupos de interés quienes velan por un mejor producto o servicio que sea de bien común. Por lo que dichas relaciones deben mantener líneas de comunicación adecuadas para llegar a transmitir lo correcto, generando buena reputación y pulcritud ante el público.

### **CARACTERÍSTICAS RELACIONES PÚBLICAS**

De acuerdo a la perspectiva de Valdez, (2012) las características se puede determinar.

- “Deliberada: es intencionada y se realiza para influir, comprender, proporcionar información y lograr un *feedback*.”
- Planificada: es una actividad sistemática y organizada que busca identificar unas necesidades de comunicación y realizar una serie de acciones.
- Bidireccional: la comunicación establecida requiere un *feedback*. Esto la diferencia de otras formas de comunicación persuasiva.

- Directiva: se encuentra involucrada en proceso de toma de decisiones de una organización.
- Procesual: implica un conjunto de acciones que conducen a un resultado”.

De acuerdo a la perspectiva de Castillo, (2012) indica que:

“Tiene que ser una de las relaciones más importantes dentro de las acciones de las relaciones públicas, aunque no todas las relaciones externas deben ser exclusivamente con los medios de comunicación. Los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad de adecuar nuestro lenguaje (y mensaje) a cada uno de los diferentes medios.”

Para lo cual se define a las relaciones públicas como la acción y relación que se puede dar externa o interna exclusivamente con los medios de comunicación que existen, que va dirigido al público además contiene diversidad de estrategias en cuanto a la comunicación que se sostiene a la lo largo del tiempo y su objetivo es fortalecer los vínculos de diferentes formas, ya sea escuchando, informado etc.

## **PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Desde el punto de vista de Philips, (2008) manifiesta que:

“Las Relaciones Públicas como proceso son un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Dicho proceso se compone de unos elementos de acción: RACE/IACE (Research, Action, Communication, Evaluación):

- Investigación: ¿Cuál es el problema? Se utilizan técnicas que van desde las entrevistas a paneles de expertos.
- Acción: ¿Qué hacer? Se definen los elementos de la campaña según los públicos identificados y objetivos.
- Comunicación: ¿Cómo hacerlo? Se concretan los mensajes y los canales a utilizar.
- Evaluación: ¿Qué resultado se ha obtenido? Se examinan los resultados”

El proceso de las relaciones publicas es de investigación, acción, comunicación, y evaluación, para que exista una buena comunicación necesitamos de estos factores para que estratégicamente se pueda desarrollar y cumplir con los objetivos atreves de las redes sociales.

Desde el punto de vista de Calle, (2008) manifiesta que:

“Las principales funciones que se desarrollan en el contexto de la comunicación descendente son:

- Ofrecer pautas de comportamiento y de actuación a los miembros de la organización.
- Determinar la efectividad de la comunicación ascendente a partir de las demandas que se reciban desde los estratos inferiores.
- Proporcionar información a los miembros de la organización sobre los objetivos que se tengan.
- Fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización.

- Fortalecer los procesos de comunicación estableciendo claramente los roles jerárquicos de la organización.
- Evitar la aparición de rumores como resultado de una necesidad de información de los miembros de la organización.
- Favorecer y permitir implantar la comunicación.
- Informar sobre las funciones y cometidos de los diferentes niveles de la estructura organizativa”.

Para lo cual, según Scott, (2011) indica:

“El método se centra en la realización de un trabajo continuo, en un proceso que tiene como objetivo conseguir la adaptación de la empresa a sus públicos. El mercado moderno, la sociedad en su conjunto, es un manantial constante de informaciones en todos los sentidos. Por tal motivo, la labor de las RR.PP. se centra en captar y canalizar convenientemente dicha información, engarzándola con los intereses de la empresa. Sin una mínima planificación esta labor es difícil de ejecutar o, en todo caso, no se materializará de una forma eficaz y eficiente a continuación se detalla el proceso: 1. Investigación y audición, 2. Planificación y conclusiones 3. Comunicación 4. Evaluación”.

## **ELEMENTOS RELACIONES PÚBLICAS**

Desde el punto de vista de Valdez, (2008) manifiesta que:

- Asesoría: asesora a los directivos sobre políticas, relaciones y comunicación.
- Investigación: trata de que haya comprensión mutua, persuade e influye.
- Relaciones con los medios de comunicación: busca *publicity*.
- Relaciones con los medios de la organización.
- Asuntos públicos y *lobbying*.
- Gestión de conflictos
- Relaciones con inversores y accionistas: para crear confianza y animar la inversión.
- Relaciones sectoriales: empresas del mismo sector se alían para defenderse de peligros.
- Organización de eventos especiales.
- Comunicación de marketing”

Según lo mencionado se puede decir que los elementos de las relaciones públicas es un proceso que busca la adaptación de la empresa a su público además de proporcionar una asesoría directa con los altos mandos dentro de la organización.

## TENDENCIAS RELACIONES PÚBLICAS

Desde el punto de vista de Vera, (2008) manifiesta que:

- “Feminización del sector: actualmente el 70% del sector está ocupado por mujeres.
- Diversidad étnica y cultural: se buscan profesionales con idiomas, conocimientos y sensibilidades hacia otros países.
- Exigencia de más transparencia y responsabilidad social.
- RR.PP. como algo más que relaciones con los medios y *publicity* (posicionamiento, creación de marcas, gestión de la reputación).
- Importancia de la evaluación de los resultados.
- Gestión de la información 24/7
- Coexistencia de medios tradicionales y nuevos.
- Contratación de consultoras externas de RR.PP.
- Especialización y actualización de conocimientos”.

Desde el punto de vista de Gruning, (2006) manifiesta que: “Las relaciones públicas se están convirtiendo en una profesión fundamentada en conocimientos académicos, pero por su condición de discurso científico implica retomar reconocidos estudios que es práctico para el área de comunicación en donde se puede aplicar”.

Es importante mencionar que existe de alguna manera una profesión que se basa en conocimientos académicos pero su condición implica retomar estudios para la práctica en el área de comunicación, también implica los cambios que se realiza de acuerdo a la innovación del siglo XXI.

### Red Social

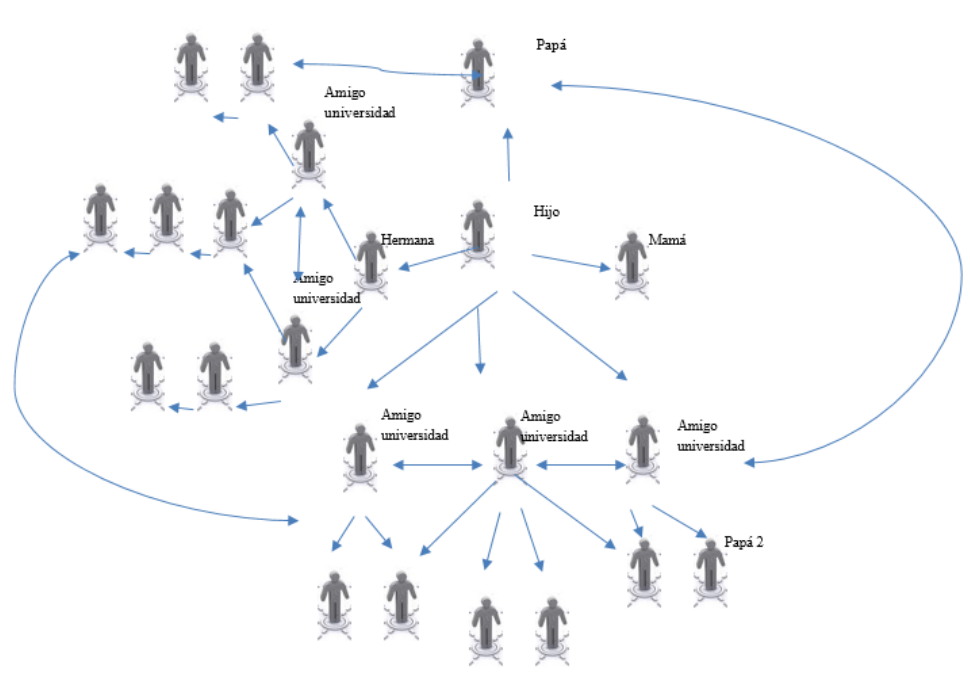
Las redes sociales se encuentran en todas las culturas; una persona pertenece necesariamente a una red, ya sea de amigos del colegio, gustos musicales, vestimenta, ideologías políticas y culturales; todos en realidad pertenecemos a una o varias redes sociales.

En varias ocasiones he escuchado decir que las redes sociales son una invención de las nuevas tecnologías, pero la verdad es que las personas siempre hemos pertenecido a una red de redes sociales.

Pero, ¿qué es en realidad una red social?; una red social es un conjunto de lazos que se conectan a varias personas por algún motivo, es decir: yo estoy conectado a mi padre, madre y hermana por el parentesco familiar, a la vez estoy conectado con mi

grupo de amigos de la universidad, ellos así mismo están conectados a sus familias y ellas están conectados a sus amigos. En ese momento donde las terminaciones de la cadena llegan a tener más coincidencias, es donde la red social se forma. De tal manera, todos somos parte de una red de redes socialmente unidas.

Figura 1. Los amigos de los amigos, son mis amigos, pero no los conozco.



El problema de estas redes es que siempre están ocultos los lugares donde las terminaciones se repiten, es decir, yo no sé quién es el amigo de mi amigo, que su mamá es amiga de la amiga de mi mamá. Es ahí donde las redes sociales se convierten en una red de redes, mismas que nos llevarían a conocer a todo el mundo.

### **Red social *on-line***

La diferencia entre una red social on – line y una red social normal, es que las redes virtuales permiten conocer a todos los miembros de esta red; así cualquier persona puede saber quiénes son mis amigos; las redes sociales *online*, permiten encontrarte con gente que conoces y además enterarte que es amiga de gente que ya conocías, de esta manera la red se fortalece. (Piu, 2014)

Las redes *online* permiten anular distancias, congelar el tiempo, compartir con los más cercanos, los más lejanos, los conocidos y los desconocidos; así funcionan las nuevas tecnologías. Castells ya señalaba en su Sociedad Red, Internet es un elemento

aglutinador de toda la multimedia, donde el individuo interactúa, pregunta, critica y debate (Castells, 2014). Las nuevas tecnologías permiten que más gente se una, que millones y millones de documentos se suban al día para ser consumidos, modificados, citados, copiados, estudiados, desaparecidos; es así que las redes sociales han acelerado la vida de la sociedad en este mundo.

Los artistas, las empresas y todos en general podemos ocupar estas redes sociales, con pocos y muy sencillos pasos. Lo primero es registrarse en cualquier plataforma que brinda estos servicios tecnológicos; buscar a nuestros amigos más cercanos e impulsar las más diversas y creativas ideas, que llegarán a muchos amigos, de los amigos de nuestros amigos.

Para las empresas, estas plataformas han servido para promocionar sus productos y saber ¿qué nuevas necesidades? tienen sus clientes.

*“Sólo a través de una actitud constante y apasionada respecto a los retos de nuestra organización, seremos capaces de vencer las resistencias al cambio y construir sueños duraderos”* (Cruz, 2013)

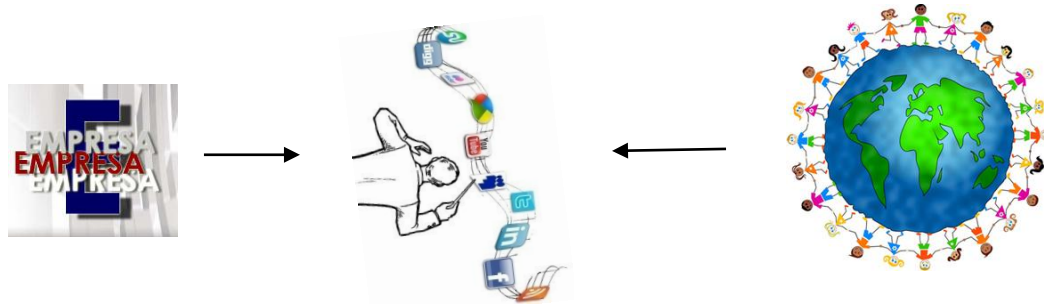
### ***Social Media Manager***

Esta profesión existe desde los principios mismos del internet, el manejar *blogs*, páginas *web*, comunicarse a través de foros, actualizar y borrar información, el ser el lado humano de una plataforma, es ser considerado como un *Social Media Manager*.

En los últimos tiempos, se le ha dado ya un reconocimiento a esta encantadora forma de trabajar; se estudian teorías, formas y herramientas para poder realizar el trabajo con mayor facilidad y profesionalismo.

Según AERCO (2012), la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, lo define como “... *Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa...*” (AERCO, 2012)

Figura 2. El SMM es el medio entre el cliente y la empresa.



### **La importancia de un *Social Media Manager* (SMM)**

Las empresas al igual que las instituciones no les dan la importancia necesaria a un SMM como en realidad se lo merecen. Ellos son los encargados de realizar todos los contactos digitales entre las empresas y sus clientes, quienes manejan la imagen y la reputación de la empresa, son como un “*call center*” pero no reciben llamadas, interactúan directamente con el público desde el lugar en que éste se encuentre; y, son los que saben más de las empresas, que las mismas empresas. Ellos crean la marca en la *web*.

En esta nueva época, las nuevas tecnologías han cambiado la manera en la que funciona el mundo, a tal punto que la gente vive varias vidas distintas a las reales; se han encerrado en un mundo virtual, que cada vez está más cerca del real. Aquí, los SMM son necesarios para las empresas, estar con la información a filo de escritorio es lo importante para éstas, pero siempre a través de los SMM.

Las empresas serias, necesitan saber que los SMM son tan importantes como el gerente o el director de la empresa, sobre todo para generar un crecimiento; por lo que deben considerar invertir en un enfoque más profesional de publicidad a través de las redes sociales. (Cabrera, 2013)

### **Las redes sociales en Latinoamérica**

El acceso a internet en Latinoamérica, todavía no está del todo desarrollado, permitiendo transmitir la información a un pequeño grupo de la población total, pero es ese grupo al que las empresas y las instituciones deben llegar por medio de las redes sociales. Según un estudio publicado en el 2012 *Facebook* ocupa 1 de cada 4 minutos *Online* consumidos en Latinoamérica. (Cabrera, 2013)



En abril de 2012, la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127,3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al año anterior. *Facebook* sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año pasado. Twitter.com siguió con 27,4 millones de visitantes. *Facebook* es la red social con mayor afinidad de sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas (COMSCORE, 2015).

Además según el último informe de la consultora BM, indica que el 65% de las principales empresas de Latinoamérica utilizan al menos una red social (Burson Marsteller, 2011). Lo que representa el aumento en 16 puntos que el año anterior.

En el Ecuador ya existen empresas que han comenzado a utilizar las redes sociales según Iván Campaña autor del estudio “Redes sociales en Ecuador, aplicación y efecto en la comunicación, son:

Movistar: Presencia en *Facebook* y Twitter

Deprati: Presencia en *Facebook*

Ecuavisa: Presencia en *Facebook* y Twitter

Banco del Pichincha: Presencia en *Facebook*

Teleamazonas: Presencia en *Facebook* y Twitter

El *facebook* en el Ecuador tiene alrededor de 5 550 180 usuarios registrados de los cuales el 52,3% es masculino, el 47,7% es femenino, y el 33,8 % son de 18 a 24 años. Siendo este último el más importante mercado con el que cuentan las empresas para promocionar sus productos.

**Variable Independiente:** Las redes Sociales *On-line*

## **REDES SOCIALES DEFINICIÓN**

Para lo cual según Mayo, (2013):

“Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal”.

Para lo cual, según Molina, (2013):

“Una aproximación interdisciplinar y un punto de partida privilegiado para renovar nuestra visión de lo social. Así, tendremos oportunidad de conocer contribuciones procedentes de la Antropología, la Psicología social, la Sociología, la Ciencia Política y la Economía, entre otras”.

Las redes sociales están compuestas de un conjunto de actores que intervienen tanto individuos como organizaciones que se relacionan de acuerdo algún criterio y que se debe renovar de acuerdo a la visión del aspecto social.

## **HISTORIA**

Es importante destacar la historia de las redes sociales en las que se menciona su trayectoria según el Observatorio Tecnológico, (2016):

“Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos.”.

De acuerdo con Guiu, (2009) manifiesta que:

“Hoy en día, fenómenos como las redes sociales e internet nos parecen tan naturales como la vida misma. Las redes sociales y la World Wide Web, léase “la red”, se han incorporado tanto en nuestras rutinas, que existe muy poca gente en el mundo que no esté enterada de este gran mundo cibernético. Deben ser muy pocas personas, de entre 15 y 50 años, las que no las utilicen habitual o esporádicamente.

Es importante mencionar que la historia de cómo inicio las redes sociales es muy extensa, pero se puede decir que es en base a la necesidad de los individuos de compartir diferentes momentos y documentos con sus amistades entre otros, donde nace la idea y con ayuda de la tecnología hace un mundo más fácil y digital.

## **FACEBOOK**

De acuerdo con Guerrero, (2012) concreta que *Facebook* es:

“Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet”.

De acuerdo con Guerrero, (2014) concreta que *Facebook* es:

“Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg, *Facebook* fue inicialmente una red social para estudiantes de la Universidad de Harvard, donde, a la postre, estudiaba Mark Zuckerberg. Sin embargo, rápidamente se expandió también para otras universidades estadounidenses.”

Se puede decir que es una de las redes sociales más a la vanguardia, que sigue actualizando más aplicaciones de acuerdo a las necesidades de los usuarios, además que permite la comunicación directa con la persona ya sea por video-llamadas, mensajes, etc.

## **TWITTER**

Para lo cual Quittner, (2012) indica que:

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweeps ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets).

Para lo cual Gardey, (2008) indica que:

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Es importante destacar que esta red social se utiliza de manera diferente ya que existe un límite de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal

del usuario lo cual se permite comunicar de manera directa solo vía mensajes que son de uso frecuente de la mayoría de usuarios.

## **WHATSAPP**

Desde el punto de vista de, (Fundeu , 2016) manifiesta que:

“Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia”.

De acuerdo al punto de vista de López, (2015) manifiesta que:

“También conocido como *Whatsapp* Messenger es una aplicación de mensajería, la cual permite el envío y recibimiento de forma de manera gratis. La terminología o el nombre *whatsapp* proviene de la frase coloquial inglesa “what’s up” que el equivalente en nuestro idioma sería “¿qué pasa?”, además de “app”, es decir la abreviatura en inglés para “aplicaciones”. Esta aplicación de chat o mensajería es para teléfonos de última generación, también denominados teléfonos inteligentes o *smartphones*; es una aplicación que les permite a los usuarios recibir y enviar ya sea mensajes, fotos, videos etc., a otros dispositivos inteligentes. Cabe destacar que su funcionamiento es muy parecido al de los programas de mensajería instantánea para ordenadores más comunes o computadoras”.

Esta red social abarca varios accesorios, que se pueden utilizar para comunicarse de acuerdo a la necesidad del usuario como son llamadas, notas de voz, video-llamadas, envío de documentos, *pdf*, *Excel*, *Word* entre otros, los que facilitan a los grandes empresarios el uso de la tecnología como los *smartphone*

## **YOUTUBE**

Para Hopkins, (2009) indica que:

“Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos *amateurs* como videoblogs y *YouTube* Gaming. A pesar de las reglas de *YouTube* contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia. Fue creado por tres antiguos empleados de *PayPal* en febrero de 2005.4 En octubre de 2006, fue adquirido por *Google* Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.”

De acuerdo al punto de vista de Hopkins, (2009) indica que:

“Es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, cuyo afromador éxito parece no tener límites. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos”

Es una herramienta muy usual para organizar *clips* de eventos y promocionarlos mediante la *web* en diferentes redes sociales que se utiliza a través del internet que van de la mano y con soporte de estrategias se llega a cumplir los objetivos.

## **TECNOLOGÍA**

De acuerdo con Alemany, (2003) indica:

“La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego”

De acuerdo con Cabero, (2003) indica:

“Los sofistas fueron los precursores de la Tecnología, porque fueron los primeros en preguntarse por los problemas asociados con la percepción, motivación, diferencias individuales, y evaluación y en reconocer que diferentes estrategias instruccionales producen diferentes resultados. Preguntas que han formado parte de los interrogantes de la tecnología”

A medida que sigue avanzando la tecnología se puede decir que la competencia entre redes sociales se ha incrementado, son fundamentales las estrategias que se utilizan por estos medios.

## **INFORMACIÓN**

De acuerdo con Torrez, (2003) indica:

“La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento”.

De acuerdo con Compostela, (2008) indica:

“La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas”.

Es importante mencionar que la información difundida en redes sociales es más rápida que por otros medios, a su vez también existe aumento de palabras mal utilizadas, que no sustentan la comunicación, que se realizan a la magnitud de lo que se hace viral; es decir que el léxico o abreviaciones que se utilizan conllevan a que se dañe o se desentienda el texto o mensaje a transmitir, que es un efecto de escribir con la rapidez; lo cual se está convirtiendo en un problema social.

De acuerdo con (Campos Freire, 2008) indica:

“Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación”.

Los avances de la tecnología han generado muchos cambios por ello la comunicación evoluciona a pasos agigantados, ahora no importa en qué parte del planeta este la persona, se puede vincular mediante una llamada, mensajes de texto, las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* permiten enterarse de lo que pasa en el mundo, y en si la evolución comunicacional sigue avanzando.

Por ello la comunicación y las redes sociales hoy en día se constituyen en un medio de comunicación muy potente, por cuanto al subir información esta se puede hacer viral y miles de personas en cuestión de minutos pueden estar hablando del tema; por ello al relacionar las redes sociales y la comunicación social, se está refiriendo al envío de información pertinente a hechos noticiosos que conciernen a las personas que ocupan servicios básicos, por ello la relación pública que manejan las instituciones, sobre todo las gubernamentales, debe llevar información exacta, para evitar problemas o conflictos por una mala interpretación de la misma.

Las relaciones públicas en redes sociales según Sandoval (2013); pertenecen a una nueva forma de comunicación de la información; pues las relaciones publicas en años pasados se lo realizaba mediante rueda de prensa para de esta manera llegar a la mayor parte de usuarios; hoy en día las redes sociales *on-line* ayudan a difundir la información teniendo un efecto domino, es decir que la información dependiendo la

importancia suele volverse viral (término utilizado en el efecto de red social). Por ello los tres términos, comunicación, red social y relaciones públicas permiten a las entidades llegar con la información deseada a más usuarios en cuestión de minutos, además que les permite optimizar costos lo cual también es una gran ventaja.

### **Hipótesis**

H1: Las relaciones públicas SI mejoran con el uso de las redes sociales *online*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.

H0: Las relaciones públicas NO mejoran con el uso de las redes sociales *online*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.

### **Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Las redes Sociales *On-line*

**Variable Dependiente:** Las Relaciones Públicas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque Investigativo**

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, cuantitativa porque se orienta a la identificación de las técnicas que manejan las Relaciones Públicas para la utilización de las redes sociales *online* a través de sujetos de estudio mediante un análisis estadístico a de la comprobación de la hipótesis, utilizando como muestra las áreas de comunicación de las empresas públicas del GADMA y cualitativa porque se valora los criterios de las personas mediante la medición de los alcances obtenidos dentro de las redes sociales de las empresas públicas del GADMA.

Este enfoque también es considerado mixto por la mezcla de las dos concepciones, por lo que la investigación recoge las percepciones de las personas en cuanto a las variables mencionadas, pero además las establece como datos estadísticos que permiten visualizar de mejor manera las percepciones de las personas. Así lo menciona Pita y Pértegas (2012) en donde asegura:

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

#### **Modalidad Básica de la Investigación**

##### **Investigación de campo**

La investigación de campo es necesario por cuanto la información que entrega es recolectada a través de instrumentos que permiten tratar el tema en el lugar de los hechos, esto permite que el investigador sea parte de la realidad y compruebe el problema en mención, con lo cual se establecen los lineamientos para poder continuar con la investigación al contar con información primaria.



Para esta recolección se escoge la muestra y de esta se recaba la información deseada sobre las variables que están sujetas a comprobación, por ello la investigación de campo es importante porque guía la investigación hacia la comprobación de los hechos, ya que de dicha información recolectada se procede a comprobar la hipótesis y por ende a dar solución al problema evidenciado en las empresas públicas del GADMA, esto porque es importante estudiar las relaciones publicas y las redes sociales *online*.

Según el autor Graterol (2012) define a la investigación de campo: “se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular”.

### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica o documental es tan necesaria como la de campo, ya que esta estudia antecedentes investigativos que permiten conocer el comportamiento de las variables, esto permite que se construya conocimiento a través de las fundamentaciones teóricas que se encuentran disponibles en libros, documentos, revistas científicas, entre otros.

La investigación bibliográfica recoge información secundaria que permite plantear de mejor manera las variables y vincularlas, de tal manera que se pueda tener pleno conocimiento de estas y su comportamiento en las empresas públicas del GADMA, con lo cual se puede llegar a establecer conclusiones y resolver el problema; en este concepto se conceptúa lo mencionado por Graterol (2012) sobre la investigación bibliográfica quien enuncia:

Es la condición que permitirá brindarle el mayor soporte para lo que se pretende investigar. El material de apoyo significa que el tema ha sido estudiado por otros autores, pero con variables distintas y de ser coincidentes deberá considerarlos en periodos de tiempo diferente o bien, con otros indicadores o referentes empíricos, dentro de las mismas variables. Esta revisión hará que el tema no sea igual a otras investigaciones y que estará con mayor conocimiento para abordar, desde todo punto de vista, la temática seleccionada en ese momento.

## **Nivel o Tipo de Investigación**

### **Descriptiva**

El nivel descriptivo permite detallar las variables relaciones publicas y redes sociales, esta descripción o detalle admite que se entienda las variables y el cómo vincularlas, pues para su comprobación se utiliza textos o antecedentes investigativos que hablen sobre ello; la investigación descriptiva es más textual y no cuantifica demasiado, más bien se ven a los resultados teóricos que dan las investigaciones, o teorías probadas que vinculan dichas variables.

En este precepto Sierra (2012) menciona: “En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Función principal - capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio”.

### **Correlacional**

La correlación de variables es necesario por cuanto se necesita saber si las relaciones públicas mejoran con el uso de las redes sociales *online*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA; por lo tanto para medir dicha relación se utiliza estadísticos descriptivos que vinculan las variables y dan a entender el nivel de asociación que tienen, con ello se comprueban las hipótesis y se procede al planteamiento de una propuesta valida. El autor Chugchilan (2012) sobre la investigación correlacional enuncia el siguiente:

Una correlación es una medida del grado en que dos variables se encuentran relacionadas. Un estudio correlacional puede intentar determinar si individuos con una puntuación alta en una variable también tiene puntuación alta en una segunda variable y si individuos con una baja puntuación en una variable también tienen baja puntuación en la segunda. Estos resultados indican una relación positiva.

### **Población y Muestra**

La presente investigación incluyó a todos los departamentos de comunicación Social o Relaciones públicas de las empresas públicas del GADMA, siendo 4 y de estos se tomó 4 personas de dichos departamentos para ser intervenidas. Las empresas públicas del GADMA son cuatro: Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, Empresa Pública Municipal de Gestión de Desechos Sólidos de

Ambato, Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista, Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato, es decir una población finita ya que se conoce con exactitud la cantidad de elementos que posee la población.

Cabe mencionar que la población se define como: “Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar”. “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (D'Angelo, 2011); siendo así la población a estudiar es la siguiente:

**Cuadro N° 1:** Población

<b>Población</b>	<b>Número</b>
Departamentos de comunicación Social o Relaciones públicas de las empresas públicas del GADMA	4
Servidores públicos por departamento	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Fuente:** GADMA

**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar

### **Muestra**

No se aplica muestra por que la población a estudiar es finita y reducida; por lo cual se trabaja con toda la población a fin de desarrollar la investigación y recolectar la información.

## Operacionalización de Variables

**Cuadro N° 2:** Variable Independiente: Las Relaciones Públicas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Las Relaciones Públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además, son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable.</p>	<p>Líneas de comunicación</p> <p>Opinión pública</p>	<p>Relaciones con los medios de comunicación</p> <p>Relaciones con los medios de la organización.</p> <p>Asuntos públicos y lobbying.</p> <p>Gestión de conflictos.</p> <p>Relaciones sectoriales</p> <p>Organización de eventos especiales.</p> <p>Comunicación de marketing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Son adecuadas las relaciones públicas en la empresa pública del GADMA?</li> <li>2. ¿Las relaciones públicas han permitido que se influya positiva mente en la opinión pública?</li> <li>3. ¿Existe planificación en las relaciones públicas?</li> <li>4. ¿Con las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados?</li> </ol>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Elaborado por: Miguel Alejandro Cabrera Tobar

**Cuadro N° 3:** Variable Dependiente: Las Redes Sociales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.</p>	<p>Red social</p> <p>Comunicación</p> <p>Contenido de información</p>	<p>Número de cuentas oficiales en redes</p> <p>Calidad de información compartida</p> <p>Creación de contenido</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera importante que las empresas públicas cuenten con redes sociales?</li> <li>2. ¿Cuál red social considera que se debería mejorar más?</li> <li>3. ¿Son las redes sociales necesarias para transmitir información de las empresas públicas?</li> <li>4. ¿Es necesario el diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales en las empresas Públicas?</li> </ol>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar.

## **Recolección de la Información**

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron:

### **Técnicas**

Las técnicas permiten recolectar la información primaria, es decir de los Comunicadores Sociales de las empresas Publicas del GADMA, para lo cual se utilizó la Encuesta; consta de 8 preguntas cerradas, para que puedan escoger de entre las opciones una sola respuesta; esto a fin de sondear su opinión sobre las variables relaciones publicas y las redes sociales en los departamentos de comunicación de las empresas municipales del GADMA.

### **Instrumentos**

Como instrumento se utilizó el Cuestionario porque sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada, su finalidad es obtener de manera sistemática información de la población investigada sobre las variables que interesan estudiar a fin de alcanzar los objetivos planteados.

## **Plan de Procesamiento de Información**

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente entre otras.
- Tabulación o realización de cuadros según variables de la hipótesis que se propuso
- Representación gráfica
- Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes
- Comprobación y verificación de la hipótesis
- Establecer conclusiones y recomendaciones

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **Análisis e interpretación de resultados**

En cuanto al análisis e interpretación de resultados, este presenta la información recabada de campo a los servidores públicos de los departamentos de comunicación de las empresas públicas del GADMA, así como se detalla una lista de verificación que da a conocer las técnicas que utilizan dichas empresas públicas para el manejo adecuado de las relaciones públicas y así mantener opiniones formadas y positivas de la sociedad en relación a sus actividades.

Para las encuestas se presentan cuadros y gráficos de frecuencias y porcentuales a fin de dar a conocer la opinión de cada uno de los participantes, mientras que para los *check list*, se presenta información detallada en cada lista con las respuestas evidenciada mediante la observación en cada empresa pública analizada; con esto se espera comprobar la hipótesis de estudio y generar una propuesta válida.

Todos los datos que a continuación se analizan e interpretan, son el resultado de una planificación de la información requerida, por lo que a partir de estos resultados se puede realizar la comprobación de la hipótesis utilizando el estadígrafo de la *t* de student, esto porque la muestra es representativa menor a 30 casos o individuos; por lo que este estadístico permitirá trabajar mejor con poblaciones reducidas, dando resultados que son de beneficio para la empresa.

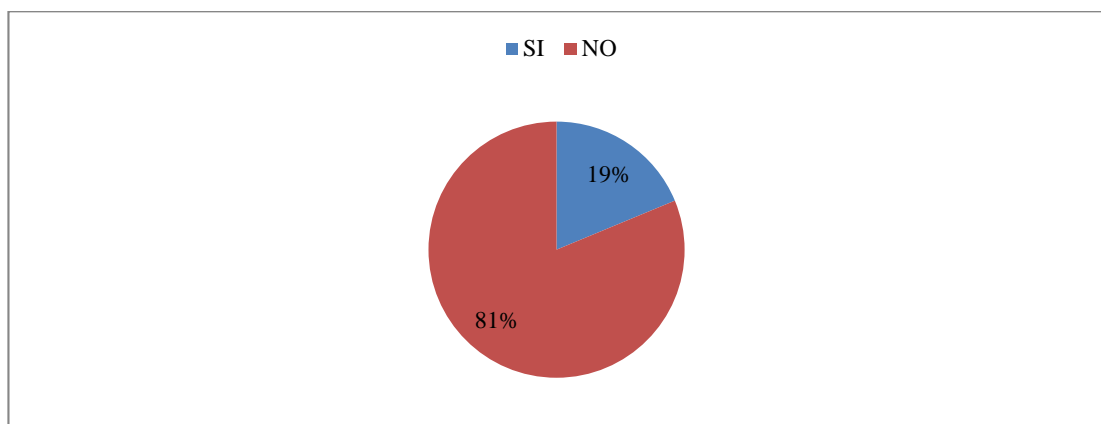
## Encuesta servidores públicos departamentos de comunicación empresas públicas GADMA

1. ¿Son adecuadas las relaciones públicas en la empresa pública del GADMA?

**Tabla N° 1: Las relaciones públicas en la empresa**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	18,75
NO	13	81,25
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 5: Las relaciones públicas en la empresa**

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### Análisis

Del total de encuestados el 81% considera que no son adecuadas las relaciones públicas en las empresas públicas, mientras que el 19% considera que si existe relaciones públicas con dicha entidad.

### Interpretación

Es importante observar que los encuestados se encuentran insatisfechos con las relaciones públicas que la entidad municipal emite el personal administrativo, debería gestionar para un ambiente laboral adecuado.

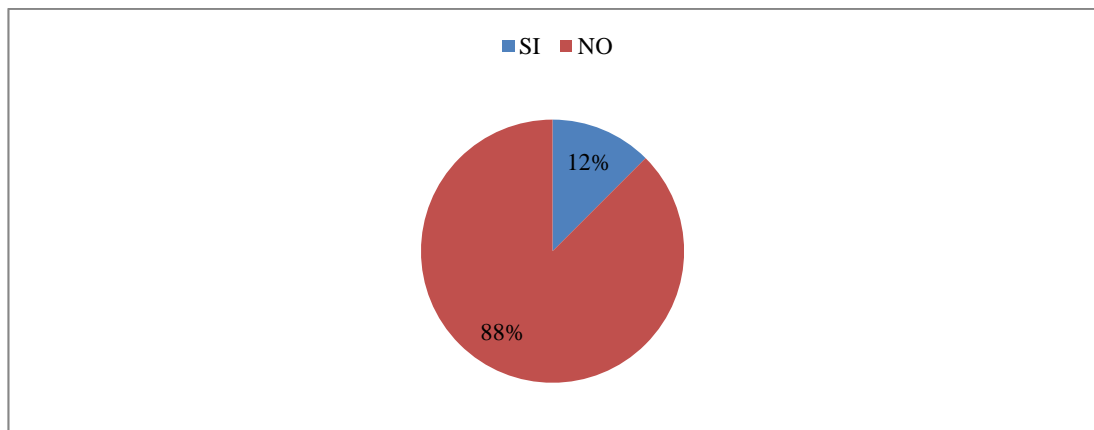


2. ¿Las relaciones públicas han permitido que se influya positivamente en la opinión pública?

**Tabla N° 2:** Las relaciones públicas han permitido que se influya en la opinión

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	12,5
NO	14	87,5
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 6:** Las relaciones públicas han permitido que se influya en la opinión

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### Análisis

De la misma forma como se observa en el gráfico anterior del total de encuestados el 88% considera que las relaciones públicas no han permitido que se influya positivamente en la opinión pública, mientras que el 12% considera que las relaciones públicas sí han permitido que influya positivamente.

### Interpretación

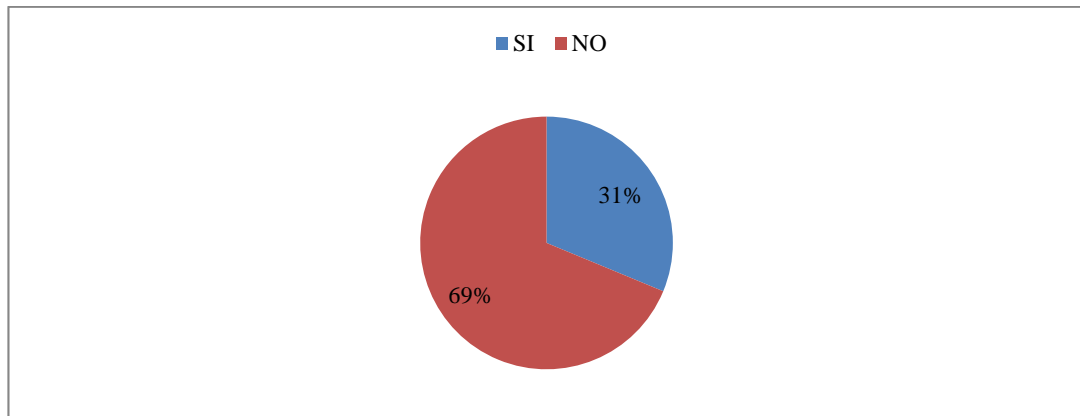
Sin duda que la mayoría del personal administrativo está de acuerdo que debe influenciar la opinión pública en las relaciones públicas de las empresas.

### 3. ¿Existe planificación en las relaciones públicas?

**Tabla N° 3:** La planificación en las relaciones públicas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	31,25
NO	11	68,75
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 7:** La planificación en las relaciones públicas

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

#### **Análisis**

Así mismo del total de encuestados mencionan que el 69% considera que no existe una planificación en las relaciones públicas, mientras que el 31% considera que si existe la planificación en las relaciones públicas.

#### **Interpretación**

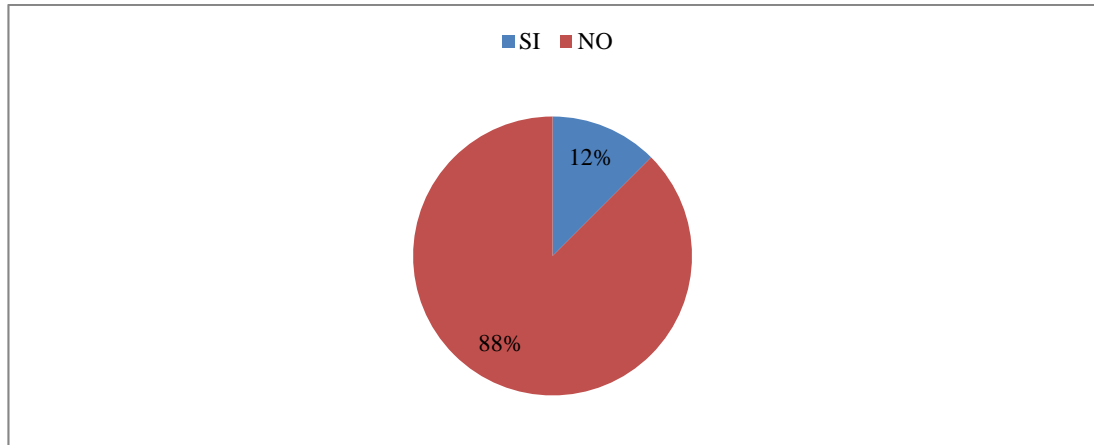
Como interpretación se verifica que existe una diferencia del 20% de insatisfacción en la planificación de las relaciones publicas que la admiración de la empresa pública deberá monitorear y controlar dichas estrategias.

4. ¿Con las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados?

**Tabla N° 4:** Las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	12,5
NO	14	87,5
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 8:** Las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### **Análisis**

Consiguiente del total de encuestados se observa en la gráfica anterior que el 88% considera que con las relaciones públicas actuales no se alcanzan los objetivos planteados, mientras que el 12% de los encuestados considera que con las relaciones públicas actuales si se alcanzan los objetivos planteados.

### **Interpretación**

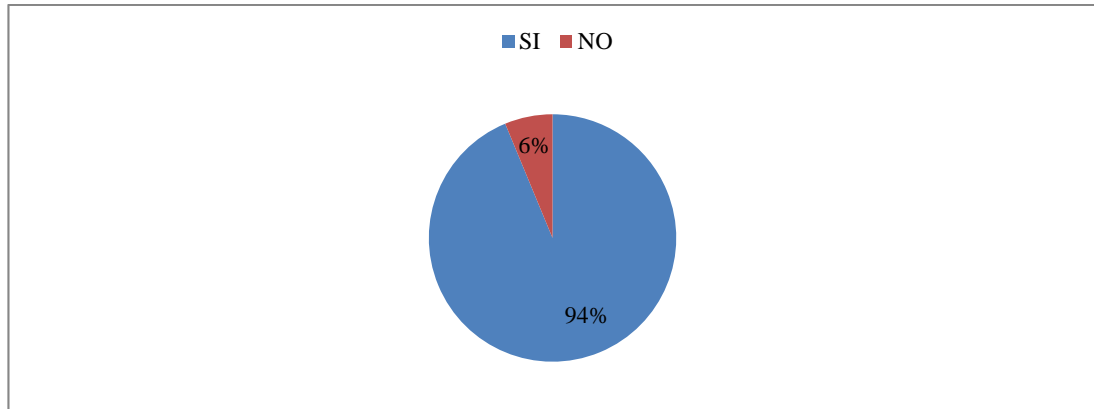
La interpretación en esta pregunta sin duda que la ineficiencia que existe con las relaciones públicas actuales en relación a los objetivos planteados que no han sido alcanzados, sin duda que el área o el área pertinente deberá tomar un plan de acción.

5. ¿Considera importante que las empresas públicas cuenten con redes sociales?

**Tabla N° 5:** Las empresas públicas cuentan con redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	93,75
NO	1	6,25
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 9:** Las empresas públicas cuentan con redes sociales

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### **Análisis**

Se puede observar que del total de encuestados el 94% considera que si es de gran importancia que las empresas publicas cuenten con las redes sociales, mientras que el 6% considera que no es necesario que las empresas publicas cuenten con las redes sociales.

### **Interpretación**

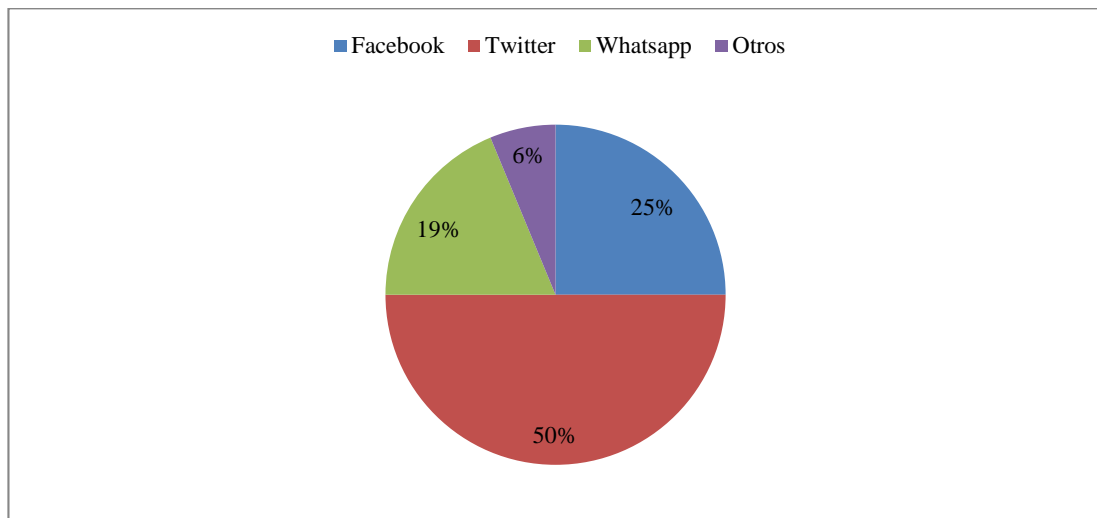
La mayoría de personal considera que las redes sociales es fundamental en la administración en las empresas pública, ya que al estar en un mundo virtual se considera que la comunicación es más eficiente por dichos medios de comunicación.

6. ¿Cuál red social considera que se debería mejorar?

**Tabla N° 6:** Las redes sociales y su mejoramiento

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	4	25
<i>Twitter</i>	8	50
<i>Whatsapp</i>	3	18,75
Otros	1	6,25
<b>total</b>	16	100

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 10:** Las redes sociales y su mejoramiento

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### Análisis

De la misma los encuestados dan moción que el Twitter se debería mejorar con un intervalo porcentual de 50%, mientras las otras de las redes sociales es el *Facebook* que también se debería mejorar con un 25% de grado porcentual, así mismo el *Whatsapp* va tomando fuerza en mensajería y medios de comunicación en la actualidad con un 19%, y por último el 6% menciona que existen otras redes sociales que hay que mejorar.

### Interpretación

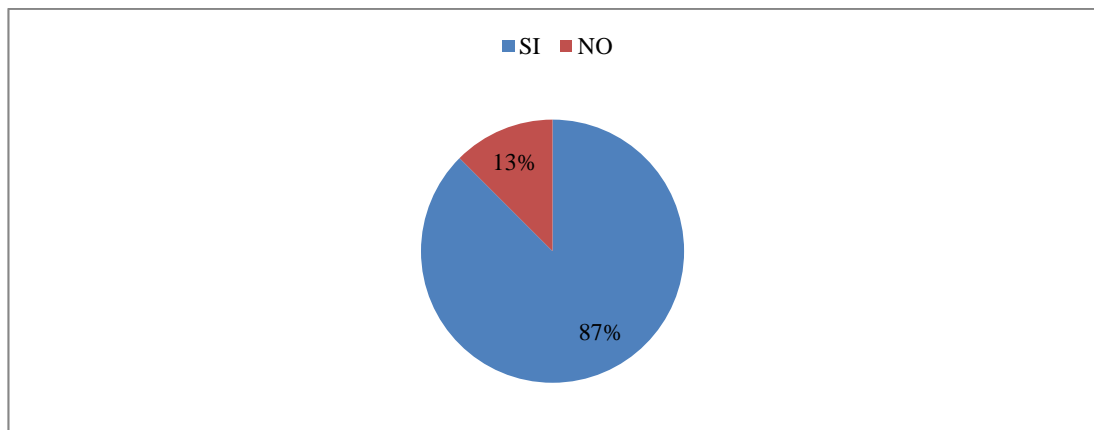
Sin duda que las redes sociales se han vuelto una herramienta e incluso un método de comunicación inmediata y las empresas públicas deben impulsar y mejorar las redes sociales ya que la población hoy en día está en la tendencia virtual.

7. ¿Son las redes sociales necesarias para transmitir información de las empresas públicas?

**Tabla N° 7:** Las redes sociales necesarias para transmitir información

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	87,5
NO	2	12,5
<b>Total</b>	16	100

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 11:** Las redes sociales necesarias para transmitir información

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### Análisis

Así mismo del total de encuestados mencionan que el 88% que las redes sociales si son necesarias para transmitir la información en las empresa públicas, mientras que el 13% mencionan que no son necesarias las redes sociales para emitir información de las empresa públicas.

### Interpretación

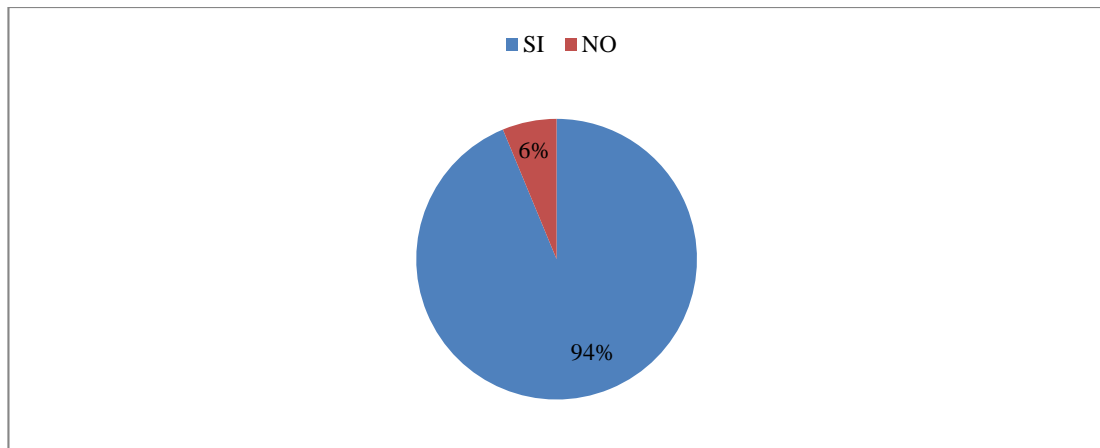
Se interpreta que la vanguardia de una comunicación inmediata y de remitir la información de igual manera es por ende que las redes sociales generan transmitir información de urgencia de forma inmediata más cuando son documentos públicos.

8. ¿Es necesario el diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales en las empresas Públicas?

**Tabla N° 8:** El diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	93,75
NO	1	6,25
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)



**Gráfico N° 12:** El diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales

Realizado por: Miguel Cabrera (2017)

### Análisis

Consiguiente del total de encuestados menciona que si es necesario el diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales, mientras que el 6% considera que no es necesario el diseño de un manual de básico para las redes sociales en las empresa públicas.

### Interpretación

Se interpreta que la mayoría de las personas administrativas consideran que es necesario tener un manual básico para el manejo de redes sociales en la empresa públicas, consigo mejorar el servicio al cliente que es otro de los indicadores a considerar por calificar en las áreas de monitorea de estandarización.

## Check list empresas públicas

**Tabla N° 9:** Check list técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal Mercado Mayorista

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>		
<b>Check list técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal Mercado Mayorista</b>		
<b>Técnicas de relaciones publicas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Procedimiento de acogida</b>		
Cuadernillo de acogida	1	
Boletín interno		1
Tablón de anuncios		1
<b>Comunicación telefónica</b>		
Línea abierta empleados	1	
Boletín telefónico		1
Teleconferencia		1
<b>Mensajes de alta dirección</b>		
Comunicación directa	1	
Carta		1
Soportes audiovisuales		1
Multimedia		1
<b>Reuniones y seminarios</b>		
Contenido técnico	1	
Contenido político	1	
Encuentros a través de video conferencia		1
Círculos de calidad		1
Reuniones de personas por departamentos	1	
Exposiciones internas	1	
<b>Proyectos de comunicación</b>		
Web		1
Blogs		1
Redes sociales	1	
Wikis		1
Podcasts		1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>13</b>

**Realizado por:** Miguel Cabrera (2017)

Como se puede observar en la empresa municipal Mercado Mayorista presenta 13 aspectos negativos que no cumple en cuanto a las técnicas para las relaciones públicas; de estas se puede destacar que no presentan un tablón de anuncios o boletín interno para dar a conocer prioridades informativas, no existe demasiada comunicación telefónica, los mensajes de alta gerencia solo se manejan de forma directa, no se realizan videoconferencias ni círculos de calidad; solo cuentan con redes sociales que lo manejan de forma ineficiente, la página web se encuentra deshabilitada por lo que limita la información cuando las personas necesitan conocer la información pública.



**Tabla N° 10:** *Check list* técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>		
<b>Check list técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos</b>		
<b>Técnicas de relaciones publicas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Procedimiento de acogida</b>		
Cuadernillo de acogida	1	
Boletín interno	1	
Tablón de anuncios	1	
<b>Comunicación telefónica</b>		
Línea abierta empleados	1	
Boletín telefónico	1	
Teleconferencia		1
<b>Mensajes de alta dirección</b>		
Comunicación directa	1	
Carta		1
Soportes audiovisuales	1	
Multimedia	1	
<b>Reuniones y seminarios</b>		
Contenido técnico	1	
Contenido político	1	
Encuentros a través de video conferencia	1	
Círculos de calidad	1	
Reuniones de personas por departamentos	1	
Exposiciones internas	1	
<b>Proyectos de comunicación</b>		
<i>Web</i>	1	
<i>Blogs</i>		1
Redes sociales	1	
Wikis		1
Podcasts		1
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>5</b>

**Realizado por:** Miguel Cabrera (2017)

La empresa pública Cuerpo de bomberos presenta una mejor relación pública, ya que sus aspectos son más positivos que negativos; de todas maneras los aspectos negativos a mejorar son; no utilizan teleconferencia a menos que se vía Skype o alguna red audiovisual; no utilizan carta para comunicación interna en cuanto a los mensajes de alta dirección por lo que se lo realiza de manera directa o multimedia; en cuanto a las reuniones y seminarios lo realizan con mayor frecuencia pues es una empresa altamente preparada en temas de seguridad sobre todo. No poseen *blogs*, wikis o Podcasts y la página web y redes sociales lo manejan de manera transitoria, sin mayores novedades.

**Tabla N° 11:** *Check list* técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal de Agua Potable Ambato

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>		
<b>Check list técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal de Agua Potable Ambato</b>		
<b>Técnicas de relaciones publicas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Procedimiento de acogida</b>		
Cuadernillo de acogida	1	
Boletín interno	1	
Tablón de anuncios	1	
<b>Comunicación telefónica</b>		
Línea abierta empleados		1
Boletín telefónico		1
Teleconferencia		1
<b>Mensajes de alta dirección</b>		
Comunicación directa	1	
Carta		1
Soportes audiovisuales		1
Multimedia	1	
<b>Reuniones y seminarios</b>		
Contenido técnico	1	
Contenido político	1	
Encuentros a través de video conferencia		1
Círculos de calidad		1
Reuniones de personas por departamentos	1	
Exposiciones internas	1	
<b>Proyectos de comunicación</b>		
<i>Web</i>	1	
<i>Blogs</i>		1
Redes sociales	1	
Wikis		1
Podcasts		1
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>10</b>

**Realizado por:** Miguel Cabrera (2017)

En cuanto a la empresa pública EMAPA se evidencia que existe cierta igualdad en cuanto a los aspectos negativos y positivos sobre el manejo de técnicas para una adecuada relación pública; los aspectos a mejorar es la comunicación telefónica puesto que es importante para la participación colectiva de la empresa; aunque por otro lados el área o departamento de atención al público lo maneja adecuadamente pero es por razones de comunicación con los clientes; para la comunicación con los administrativos se utiliza la comunicación directa y multimedia por lo que se envía cartas (memos) al ser realmente necesario; no se realizan videoconferencias ni círculos de calidad que son necesarios para mejorar el servicio, y disponen de *web* y redes sociales que no son adecuadas o no se manejan con la tecnificación necesaria.

**Tabla N° 12:** *Check list* técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal EPMGIDSA

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>		
<b>Check list técnicas de relaciones públicas para la Empresa Municipal EPMGIDSA</b>		
<b>Técnicas de relaciones publicas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Procedimiento de acogida</b>		
Cuadernillo de acogida	1	
Boletín interno		1
Tablón de anuncios	1	
<b>Comunicación telefónica</b>		
Línea abierta empleados	1	
Boletín telefónico		1
Teleconferencia		1
<b>Mensajes de alta dirección</b>		
Comunicación directa	1	
Carta		1
Soporte audiovisuales		1
Multimedia		1
<b>Reuniones y seminarios</b>		
Contenido técnico	1	
Contenido político	1	
Encuentros a través de video conferencia		1
Círculos de calidad		1
Reuniones de personas por departamentos	1	
Exposiciones internas		1
<b>Proyectos de comunicación</b>		
<i>Web</i>	1	
<i>Blogs</i>		1
Redes sociales	1	
Wikis		1
Podcasts		1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>13</b>

**Realizado por:** Miguel Cabrera (2017)

En cuanto a la Empresa Municipal EPMGIDSA presenta aspectos 13 negativos en cuanto a las técnicas de relaciones públicas; en las que se puede observar que no poseen cuadernillo de acogida ni boletín interno que son importantes para dar a conocer noticias relevantes con el público interno que después darán a conocer a la colectividad; los mensajes de alta dirección solo se lo realiza de manera directa aunque mencionaron que rara vez llegan correos por lo que también podrían estar usando medios de comunicación masiva; no realizan videoconferencias y tampoco círculos de calidad o exposiciones internas; poseen web y redes sociales pero son

administrados medianamente, por lo que no tienen *wikis*, *blogs*, *Podcasts* u otros similares para transmitir información o contenido.

En términos generales la mayoría de las empresas públicas tienen aspectos negativos que son importantes dar a conocer para poder reparar y mantener buenas relaciones públicas, estas técnicas ayudan a mantener una información adecuada, un servicio de primera que permiten que se forme una opinión pública acertada por parte de la sociedad ambateña; por ello es necesario que las redes sociales y las *webs* se manejen de manera adecuada, transmitiendo y desarrollando contenido de importancia relevante para que así se pueda conocer los acontecimientos suscitados en cada una de estas empresas públicas del GADMA.

### **Verificación de la hipótesis**

Toda investigación presenta una hipótesis que debe ser sujeta a comprobación, y que mediante el levantamiento de información o la manipulación de las variables de estudio se puede llegar a comprobar o rechazar la hipótesis. Para este caso en particular, presenta la novedad que no existe una población o muestra exagerada, por los que se trabaja con el estadístico *t de student*.

### **Planteamiento de Hipótesis**

H0: Las relaciones públicas NO mejoran con el uso de las redes sociales *online*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA

H1: Las relaciones públicas SI mejoran con el uso de las redes sociales *online*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA

### **Estadístico de Prueba**

*t de student* utiliza la siguiente fórmula que permite comprobar la relación de las variables y por ende las hipótesis planteadas:

$$t = \frac{p1 - p2}{\sqrt{(\rho * \varphi)(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2})}}$$

Donde:

t = estimador "t"

p1 = Probabilidad de aciertos de la VI

p2 = Probabilidad de aciertos de la VD

p̂ = Probabilidad de éxito conjunta

φ = Probabilidad de fracaso conjunta (1- p)

n1 = Número de casos de la VI

n2 = Número de casos de la VD

### **Selección de significancia**

El estudio trabaja a dos colas con un nivel de confianza del 95% es decir del 1,66 de la tabla en T con un error del 5% que equivale a 0,05.

### **Nivel de significancia**

$$\alpha / 2 = 0,05 / 2 \quad \alpha / 2 = 0,025$$

### **Grados de Libertad**

Dentro de la determinación de los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$gl = n1 + n2 - 2$$

$$gl = 16 + 16 - 2 = 30$$

Donde n1 y n2 es la población de estudio = 16

Por lo antes expuesto se considera que la "t" de Student tabulada es igual a +/-1,6973 que se obtiene en base al nivel de significancia (0,95) o error del 0,05 y 30 grados de libertad.

Tabla t-Student



Grados de libertad	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.0000	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7765	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453
21	0.6864	1.3232	1.7207	2.0796	2.5176	2.8314
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188
23	0.6853	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073
24	0.6848	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7970
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874
26	0.6840	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787
27	0.6837	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707
28	0.6834	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385

Gráfico N° 13: Distribución T de Student

**Preguntas seleccionadas para la verificación de la hipótesis**

Preguntas de la variable Independiente

1. ¿Son adecuadas las relaciones públicas en la empresa pública del GADMA?

Preguntas de la variable Dependiente

5. ¿Considera importante que las empresas públicas cuenten con redes sociales?

Tabla N° 13: Distribución estadística

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>RESPUESTAS</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Pregunta 1	3	13
<b>Total respuestas</b>	3	13
<b>Total respuestas VD</b>		<b>16</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		
Pregunta 5	15	1
<b>Total respuestas</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
<b>Total respuestas VI</b>		<b>16</b>
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>		<b>32</b>

Elaboración:

### Cálculo estadístico

Para la comprobación de la hipótesis se realiza los cálculos respectivos a partir de las fórmulas, las cuales permiten comprobar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

$$p1 = 13/16 = 0,8125$$

$$p2 = 1/16 = 0,0625$$

$$\hat{p} = \frac{3+15}{32} = 0,5625$$

$$\varphi = (1 - \hat{p}) = (1 - 0,5625) = 0,4375$$

$$n1 = 16$$

$$n2 = 16$$

Luego de haber realizado los cálculos estadísticos requeridos para reemplazar en la fórmula, se procede a obtener la *T de student* para ello se reemplaza la fórmula:

$$t = \frac{p1 - p2}{\sqrt{(\rho * \varphi) \left( \frac{1}{n1} + \frac{1}{n2} \right)}}$$

$$t = \frac{0,8125 - 0,0625}{\sqrt{(0,5625 * 0,4375) \left( \frac{1}{16} + \frac{1}{16} \right)}}$$

$$t = 4,2762$$

Si la T de student calculada 4,2762 es mayor que la T student tabla 1,6973 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.



Gráfico N° 14: Determinación del estadígrafo T de student

### Toma de decisión

Una vez realizado el cálculo del estadígrafo T se puede observar que:

La  $T_c$  calculada 4,27 es mayor que 1,69  $T_t$  tabla; así pues en la presente investigación se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), es decir que: “Las relaciones públicas SI mejoran con el uso de las redes sociales *online*, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.”



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

Existen valoraciones negativas en cada una de las empresas estudiadas, entre lo que se destaca que no todas cuentan con boletín interno adecuado, los mensajes de alta administración son de forma directa o a través de multimedia, ya no utilizan cartas o soportes audiovisuales, no realizan encuentros de videoconferencia, ni círculos de calidad; y que las *webs* y redes sociales no son gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño.

Es importante la utilización de las redes sociales *online* en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA, aunque la lista de verificación menciona que no son gestionadas adecuadamente, en el estudio de campo se encontró que el 94% opina que es importante la utilización de redes sociales y un 87% que es necesario para transmitir información relevante, por ella la necesidad de adecuar las mismas.

Un 93.75% de los servidores públicos enunció que es necesario crear un manual básico de utilización de redes sociales *online* para los departamentos de relaciones públicas en las empresas del GADMA, además que la lista de verificación y lo observado por el investigador respalda este resultado dado en las encuestas.

## Recomendaciones

Es necesario mejorar los indicadores resultantes de la evaluación de las técnicas de manejo de relaciones públicas en las empresas del GADMA, a fin de que se obtengan resultados deseados y mejore la opinión pública; en este contexto, se debería realizar encuentros de videoconferencia, círculos de calidad para mejorar la atención, hacer más participativo estas percepciones; y que las *webs* y redes sociales sean gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño.

Gestionar adecuadamente las redes sociales *online* en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA, por su importancia y necesidad para transmitir información relevante derivadas de las actividades de cada una de las empresas, esta vinculación a través de las redes permitirá que las personas formen criterios y opiniones públicas acertadas pro el conocimiento e información relevante que fue transmitida y receptada de manera adecuada.

Diseñar un manual básico de utilización de redes sociales *online* para los departamentos de relaciones públicas en las empresas del GADMA, esto a fin de que el manejo conlleve a que la sociedad forme criterios y opiniones positivos de la gestión o administración de cada institución analizada.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos Informativos**

**Título:**

Manual Básico para el manejo de Redes Sociales en una Empresa Pública

**Institución Ejecutora:** Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato

**Beneficiarios:** Área de comunicación Social de las Empresas Públicas

**Ubicación:** Ambato

**Tiempo estimado para la ejecución:** Tres meses (Enero – Marzo 2017)

**Equipo Técnico Responsable:** Investigador: Miguel Alejandro Cabrera Tobar

**Costo:** \$2000 ,00 que serán financiados por el investigador

#### **Antecedentes**

Revisando los repositorios de las Universidades y Escuelas Politécnicas que ofertan carreras de diseños y comunicación en el Ecuador, se encuentran los siguientes trabajos:

En el repositorio de la Universidad del Azuay se encuentra el siguiente tema de tesis: “Manual de uso de las redes sociales para instituciones públicas” con autoría de: Aníbal Alfredo Zumba Campos (2015), donde concluye con:

El uso de las redes sociales en las instituciones públicas responde a una nueva forma de comunicar e informar sus actividades, servicios, la gestión como tal y la de su autoridad a los ciudadanos. (...).

Este proceso incluye una mediación de factores tecnológicos y normativos en la cual el estado y los gobiernos son los responsables de crear las condiciones adecuadas para que los ciudadanos accedan a las TIC y también generar un marco regulatorio donde las opiniones, expresiones emitidas por las redes sociales no afecten principios básicos como a honra, intimidad, (...).

Para las primeras (tecnológicas) están las iniciativas de gobierno como la masificación del internet, el plan nacional de banda ancha entre otros, y para las segundas (normativas) los derechos y obligaciones contemplados en la Constitución, las distintas leyes y reglamentos.

La penetración del internet en la provincia del Azuay es del 51%, sin embargo esto no significa que ese porcentaje de usuarios utilice redes sociales, de igual manera el uso de celulares inteligentes con conexión a internet es del 13%, es decir alrededor de treinta mil personas tendrían datos en sus dispositivos, que tampoco es una garantía de uso de los medios sociales.

Las instituciones públicas han asumido la necesidad de tener una presencia en las redes sociales siendo twitter y *facebook* las más utilizadas a pesar de la amplia gama de herramientas que existen en internet. Esto responde a una tendencia mundial en la que estas mismas herramientas son utilizadas en el ámbito público, privado y personal.

Los temas que predominan en las cuentas de redes sociales son los institucionales, de participación y política, los mismos que tienen mayormente un encuadre gubernamental institucional y una presencia discreta de lo político partidario. Mensajes que son publicados utilizando un tono combinado entre lo técnico y emocional.

El tiempo de gestión de las autoridades en las instituciones y la relación política con el gobierno nacional influye de diferente manera al momento de usar las redes sociales. En las instituciones que inician la gestión predomina en los mensajes un eje gubernamental/institucional ante la necesidad de comunicar la gestión y posicionar la nueva administración; mientras que los temas políticos y partidarios aún tienen una presencia discreta en los contenidos dependiendo de su posición política. (...).

Así mismo se encuentra en el repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana en la facultad de Ingeniería en la Carrera de Ingeniería en Sistemas el siguiente tema de investigación” con autoría de Juan Miguel Sánchez Arteaga (2011); concluyendo con;

El tema de las Redes Sociales todavía sigue en auge así que haber analizado, estudiado y proporcionado una solución para su buen uso fue una experiencia muy interesante ya que en el desarrollo de cada uno de los temas planteados se aprendió nuevos conceptos que ahora están muy de moda. Con la culminación de este trabajo se han obtenido las siguientes inferencias: Las Redes Sociales no son ni buenas ni malas, somos nosotros mismos quienes al utilizarlas de acuerdo a nuestros propios intereses las convertimos en un beneficio o perjuicio, hay tantas ventajas como desventajas el tener creada una cuenta en una Red Social, si bien podríamos tener las mejores intenciones para buscar a amigos de la infancia con los cuales se ha perdido

contacto también podríamos encontrarnos con enfermos mentales, pedófilos, etc. que buscan a usuarios vulnerables (por ejemplo niños inocentes) para satisfacer sus intereses.

Es preocupante que en nuestro país no exista un marco legal vigente para proteger la información expuesta en las Redes Sociales, muchos delincuentes informáticos podrían valerse de este detalle para suplantar identidades ecuatorianas y robar información de estas víctimas para alcanzar su objetivo malintencionado, si a esto se suma el hecho de que tampoco existe un peritaje informático debidamente instaurado para investigar esta clase de delitos informáticos por falta de recursos técnico y humano estamos frente a una situación muy alarmante que muchos de los ciudadanos comunes y corrientes poseedores de una cuenta no conocen; peor aún si al crear una cuenta aceptamos términos y condiciones de uso en el que cada usuario se somete a leyes extranjeras como es el caso de Facebook. Entonces es imperativo que el poder Legislativo emita leyes que protejan la información expuesta en las Redes Sociales por los ciudadanos ecuatorianos ya que de surgir este tipo de casos el Estado pueda ampararnos y salvaguardarnos.

Es preocupante que en nuestro país no exista un marco legal vigente para proteger la información expuesta en las Redes Sociales, muchos delincuentes informáticos podrían valerse de este detalle para suplantar identidades ecuatorianas y robar información de estas víctimas para alcanzar su objetivo malintencionado, si a esto se suma el hecho de que tampoco existe un peritaje informático debidamente instaurado para investigar esta clase de delitos informáticos por falta de recursos técnico y humano estamos frente a una situación muy alarmante que muchos de los ciudadanos comunes y corrientes poseedores de una cuenta no conocen; peor aún si al crear una cuenta aceptamos términos y condiciones de uso en el que cada usuario se somete a leyes extranjeras como es el caso de Facebook. (...).

### **Justificación**

El tema de investigación propuesta es de **interés** para desarrollar un manual básico para el manejo de redes sociales en una empresa pública, donde permite su aplicación adecuada a la realidad de la empresa.

Es de vital **importancia** en la necesidad de fomentar el buen uso y manejo adecuado de las redes sociales que se pueden desarrollar en las empresas en donde se pueda generar los materiales comunicativos que sirvan de orientadores y guía para un uso adecuado de dichas redes de modo que no ocasionen ni generen una incidencia negativa en el desarrollo comunitario.

La capacitación y formación hacia nuevas formas de actuación desde **la utilización** adecuada de las redes sociales de modo que no generen adicciones ni influencias negativas.

La elaboración de un manual o guía para el **uso** y fomento de las redes sociales, se realizó con un enfoque participativo, de integración de los departamentos de la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un manual básico para el manejo de redes sociales en una empresa pública

### **Objetivos Específicos**

- Indagar los fundamentos teóricos del tema propuesto que permitan conseguir un conocimiento acorde a la tendencia en las redes sociales.
- Diagnosticar la situación actual de las empresas en socialización de información en redes sociales.
- Diseñar un manual para el uso y manejo adecuado de las redes sociales para publicaciones de información de la empresa.

## **Análisis de Factibilidad**

La presente propuesta tiene el siguiente análisis de factibilidad

### **Factibilidad Política**

La empresa establece una propuesta como parte de su política interna en la cual se puede desarrollar para socializar la comunicación por medio de las redes sociales.

### **Factibilidad socio-cultural**

Así mismo el personal de la empresa quienes son los principales colaboradores en este proceso tiene el anhelo de mejorar en sus condiciones sociales y en su estatus de vida.

### **Factibilidad técnica y tecnológica**

Los profesionales de la informática disponen de equipos de cómputo laboratorio de sistemas además la empresa cuenta con tecnología adecuada, internet de banda ancha y un sistema de control de la información apropiado todo esto va a permitir aplicar con normalidad la propuesta.

Sin duda que las expectativas de la experiencia que apoyadas en el uso correcto de paquetes ofimáticos: en la búsqueda de información en la red Informática; en la búsqueda, instalación y aplicación de software si el caso se da en la empresa.

### **Factibilidad legal**

La factibilidad legal que el tema mantiene no circunscribe a que las que las publicaciones emitidas como informativas no encaminen a discriminación en las redes sociales y por ende que cumplan con la normativa legal vigente a la que rige la investigación y el desarrollo de la propuesta.

### **Factibilidad Ambiental**

El impacto ambiental que puede generar la propuesta es mínima ya que es una propuesta a generar información social el mayor problema de impacto ambiental que se pueda dar es el residuo generado por parte de la gente operativa; y la renovación de los equipos para esto se efectuaría análisis de las tres 3R.

### **Factibilidad económico-financiera**

Los aspectos financieros de la empresa deberán adaptarse a los cambios a desarrollarse e implantarse ya que cuenta con los recursos necesarios para su gestión y la gerencia considera una inversión adecuada ya que va a permitir el aumento de la rentabilidad y la confianza de los beneficiarios

**Cuadro N° 4: Factibilidad económico-financiera**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>Recursos Humanos</b>	
Diseñador Gráfico	
Comunicador Social	\$364,00
<b>Recursos Materiales</b>	\$364,00
Impresión de Libro	\$60,00
<b>Recursos Tecnológicos</b>	
Computador	\$850,00
Grabadora de voz	\$235,00
Memory USB	\$32,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1905,00</b>

Elaborado por: Miguel Alejandro Cabrera Tobar

### **Fundamentación Científico-Técnico**

#### **Internet**

El autor Luis Ernesto Gualsaqui Miranda, (2015) da mención que; “Internet es una herramienta tecnológica de almacenamiento y servicios conocidos y desconocidos. Entre otros Internet, bases de datos, multimedios, ofimática, software educativo, redes semánticas, simuladores, *Web*, Computación en la nube”.

Paola Cecilia Veintimilla Tovar y Wilson Patricio Chicaiza (2012) Abata cita a la Editorial Pueblo Nuevo, 2001. p. 35 manifiesta:

- El 93% utiliza la Internet, para enviar o recibir correo electrónico ocasionalmente.
- El 73% utiliza sitios de redes sociales como *Facebook* y *MySpace*.
- El 54% envía mensajes de texto todos los días.
- El 37% envía mensajes a través de los sitios de redes sociales todos los días.
- Casi un tercio de los jóvenes de 12 a 17 años de Latinoamérica, han utilizado el Internet para buscar información de salud.
- El 17% de la misma edad, han buscado específicamente el Internet para obtener información sobre salud sexual.

La mayoría de jóvenes, dicen que la información que encuentran en el Internet es útil, a pesar de que no estén bien seguros de la calidad de la misma. Los adolescentes pasan un promedio de más de 16 horas por semana utilizando el Internet. La mayoría de este tiempo la pasan en actividades no relacionadas con sus estudios en la escuela.

El consumidor del Internet es responsable de juzgar sobre la calidad de la información que encuentra, ya que ésta no es regulada. Además, debe saber cómo impedir el paso de contenido indeseable a su computadora. (pág. 14).



## **Wiki**

Según Arias Liliana, (2012) menciona;

Un wiki es un sitio *web* construido por múltiples usuarios de manera asincrónica, se puede definir como una colección de páginas *web* que pueden ser editadas fácilmente por cualquier persona, en cualquier momento y desde cualquier lugar, es una sencilla base de datos en línea en donde cada página es editada fácilmente únicamente con un navegador *web*, no se necesita de un software especial ni un *web* máster para crear el contenido.

Sin duda que al mencionar los Wikis que se los denominan como herramientas simples, flexibles y potentes de colaboración, siendo fácil desarrollar los contenidos de una asignatura en el aula, donde el libro de texto pasa a un segundo plano y permite que los estudiantes creen nuevas páginas en su Wiki personal y que el docente controle las actividades de aprendizaje, revisando el wiki de cada estudiante.

## **Tecnología Web**

Las tecnologías *Web* según Luis Ernesto Gualsaqui (2015), cita a Pérez (2014) donde menciona:

Sirven para consultar a través de un navegador el conocimiento disponible en Internet o intranets. Proveen la construcción de “sistemas de gestión del conocimiento. (...) [Para] proporcionar recursos estratégicos, pero, evidentemente, no por la tecnología en sí misma, que está disponible ampliamente, sino por lo fácil que es personalizarla y construir con ella sistemas de gestión del conocimiento propietarios”.

De acuerdo con Pérez la *Internet*, *Intranet* o *extranet* permiten el acceso a una gran cantidad de información: publicaciones periódicas, referencias en bibliotecas, paseos virtuales, compras electrónicas y otras funciones: educativas, administrativas, científicas, financieras... Organizadas en la *World Wide Web* (*www*), para ir de un recurso a otro con facilidad.

## **Las redes sociales**

El autor Juan Miguel Sánchez (2011) da mención a;

Las Redes Sociales son tan antiguas que existen desde el principio de la misma civilización, es un concepto tan antiguo como la comunicación. Y es que las Redes Sociales se crean de forma transparente e indirecta. Pertenecer a un club o tener afinidad con otras personas o algún interés en común, ya se está en una red social, porque existe comunicación e interacción con el prójimo. Sin embargo, esta misma

idea se ha transportado debido a que ahora las Redes Sociales están en el entorno virtual, en Internet, en la Red. Y aunque no es el “boom” en términos de nueva tecnología, la creciente participación de nuevo usuarios sí lo es, a tal punto que hoy por hoy se habla de cientos de millones de perfiles creados en diferentes Redes Sociales.



El autor Aníbal Alfredo Zumba (2015) cita a Esther Vargas, en el 2010 señala que: “Redes sociales: se denomina así a los grupos que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones este tipo de redes son abiertas, es decir, que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad (Vargas, 17).”

### Historia y evolución

Sin duda que a fines del siglo XX se da el nacimiento de las Redes Sociales en Internet, exactamente el año de 1997, hasta la actualidad sigue siendo tendencia, más bien siguen apareciendo sin número de sitios de Redes Sociales.

A continuación se detallara las redes sociales más visitados por los usuarios

**Tabla N° 14.** Sitios *web* más conocidos

Web	Descripción	Logo
<b>LinkedIn</b>	Profesional, mostrar experiencia Es la referencia en Redes Sociales Profesionales a nivel mundial en distintos idiomas. Razones para crear una cuenta profesional: expandir la red profesional, mostrar experiencia laboral, logros y recomendaciones de colegas y/o recomendaciones de colegas y/o clientes, etc.	
<b>Orkut</b>	Propiedad de Google. Enfocada inicialmente a los norteamericanos. Actualmente tiene excelente popularidad en	

	<p>Brasil. Permite crear y mantener comunidades de acuerdo a gustos e intereses (actividades, negocios, juegos, música, mascotas, religión, comida, preferencias sexuales, etc.)</p>	
<b>Facebook</b>	<p>Diseñada para ser Red Social exclusiva de la Universidad de Harvard. Acceso solo mediante correo electrónico de la Universidad 2006: Abierto a cualquier persona. Es la Red Social más popular del mundo, 500'000.000 de usuarios. Los servicios que ofrece son: lista de amigos, personalización de grupos, muro, fotos, juegos y aplicaciones (Desarrollados por terceras personas).</p>	
<b>Twitter</b>	<p>Sitio microblogging líder que permite a los usuarios enviar y leer microentradas de hasta 140 caracteres (tweets). Se trata de tener una cuenta y amigos conectados a esta, donde se les va comunicando lo que se hace en cada momento para que estén informados. Posible precursor del "nanoblogging". Muchos usuarios han abandonado sus <i>blogs</i> por <i>tweets</i>.</p>	
<b>Whatsapp</b>	<p>Esta aplicación aparte del beneficio de enviar mensajes de texto libremente con otro <b>usuario de WhatsApp</b>. <i>WhatsApp</i> era una utilidad de agenda "inteligente" dónde pudieras ver qué estaba haciendo cada persona con el fin de saber si estaba disponible para</p>	

hablar o si era mejor  
contactar en otro momento,  
a través de SMS, etc.

**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar

**Fuente:** (SÁNCHEZ ARTEAGA, 2011)

### **Comunicación e interacción.**

Sin duda que las redes sociales de Internet se han convertido en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción en la comunidad virtual del ser humano.

El autor Luis Ernesto Gualsaqui (2015) cita a Cascales, (2011) las redes sociales son:

Sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la *Web 2.0*. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones con *YouTube*, *MySpace*, *Flickr*, *Orkut* o *Facebook*, además de ocupar el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet, constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas. Las redes sociales a decir de Cascales son el nuevo paradigma educativo, la construcción de una nueva forma de pensar la educación.

Sin duda que la información en las redes y la adquisición de conocimientos a los cuales pueden ser cambiantes ya que adquieren una fuente de información idónea, lo que amerita en el uso de las redes sociales el manejo responsable de sus medios, tecnología relacionada, así como tener claro las oportunidades y riesgos del uso de las TIC en el trabajo colaborativo y en la participación virtual, además del aprendizaje autónomo.

## Modelo operativo

El modelo operativo del Manual Básico para el manejo de Redes Sociales en una Empresa Pública, se expresa de la siguiente manera:

Fases	Actividades / Desarrollo
<b>Introducción a las redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Red Social</li><li>• Red social <i>on-line</i></li><li>• Social media manager</li></ul>
<b>Guía de posicionamiento de marca en las redes sociales <i>on-line</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escuchar al cliente</li><li>• Transmitir más información de la marca</li><li>• Atención al cliente</li><li>• Lenguaje a utilizar</li></ul>
<b>Manual de uso de los medios sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Twitter</i></li><li>• <i>Facebook</i></li><li>• Herramientas para la elaboración de contenidos</li></ul>
<b>Los conflictos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solución de conflictos</li><li>• ¿Qué empresas deben estar en las redes sociales?</li></ul>

*Manual Básico para el manejo de  
Redes Sociales en una Empresa  
Pública*

## **Introducción a las redes sociales**

Como no imaginar un mundo donde todo se pueda hacer con tan solo un clic; en estos momentos ya es casi posible, muchas empresas le apuestan a la tecnología y se encuentran investigando soluciones para lograrlo.

Para *Microsoft* (2013) y *Google* (2013) el futuro estará en la educación, en el hogar, en el trabajo, donde los niños aprendan de una manera más acogedora e interactiva, en la que el trabajo se pueda realizar desde cualquier parte del mundo, estar cerca de sus seres queridos sin importar la distancia a la que se encuentren, donde podrás recordar que ha pasado con tan solo retroceder. Así será el futuro, conectado siempre desde cualquier lugar.

Ciudad Digital no es una opción, es una realidad que avanza a pasos agigantados; para no caernos del mundo y no saber por dónde se entra, (Galeano, 2014) debemos estar preparados y pensar en el futuro que está más cerca de lo que imaginamos.

Los medios de comunicación tradicionales tal y como los conocemos ahora, desaparecerán frente a sus grandes competidores los medios digitales; periódicos, radios y tv ahora también se pueden encontrar en forma digital, acoplándose a las nuevas tecnologías.

*Tablets*, *Smartphone* y más soluciones nos permiten conectarnos desde el lugar en que nos encontremos y consumir grandes paquetes de información, que necesitamos, pero, también los que nos ofrecen, es ahí donde las empresas deben adelantarse y estar listas para la nueva era de la información, donde el consumidor no busque sus productos, sino más bien las empresas busquen consumidores.

Ciudad Digital es una respuesta hacia los primeros pasos que deben tomar las empresas y prepararse para las transiciones tecnológicas que sufrirá el mundo, es estar listos para la disputa antes de que suceda, es la introducción hacia un nuevo mundo digital.

### **Social Media Manager “SMM” antes de un Posicionamiento de marca**

Para un SMM es el conocimiento que debe adquirir antes de comenzar el trabajo dentro de las redes sociales es:

## **Conocer la Marca**

### **¿A qué se dedica?**

Saber qué es lo que realiza, cuál es su público objetivo, esto te ayudará a dirigir las campañas de posicionamiento de marca y promociones que se realicen a futuro a través de las redes sociales.

### **¿Qué sitios maneja?**

Las empresas en muchas ocasiones quieren ser parte de las nuevas tecnologías y estar donde todos sus clientes están. Es así que designan en el mejor de los casos a gente inexperta para manejar sus cuentas en la *web*.

Lo primero que debes hacer, es acceder a todas las cuentas que la empresa mantenga dentro del internet, incluso las que ni siquiera saben que tienen. Por lo general estas son creadas por empleados que creen que es esa su función.

### **¿Qué perfiles en las redes sociales *online* maneja la marca?**

En el diagnóstico de las redes sociales es importante saber que las marcas generan cuentas que no saben utilizarlas, además de los contenidos que generen sus clientes dentro de estas, te permitirán conocer cuál es la situación en la que se encuentra la marca dentro de las redes sociales.

### **¿Cuál es la reputación *online*?**

Del diagnóstico podemos observar cual es la reputación de la marca, desde que piensan los clientes, hasta las metidas de “pata” que la marca realizó en las redes sociales, saber si sus clientes confían en ella es muy importante para poder posicionarla nuevamente.

### **¿Quién, qué, cómo, donde, y el porqué de todo lo que hace la marca?**

Que realiza la marca, como lo realiza, que materiales utiliza, de donde vienen los materiales, quienes laboran en la empresa, los procesos de distribución, la responsabilidad sociales, en fin un SMM debe saber exactamente todo de la marca, para poder estar en contacto directo con los clientes.



### **¿Qué opina la marca de sí misma?**

Las marcas que no tienen mucha experiencia en manejar imagen corporativa, en muchas ocasiones piensan que elaboran algún producto por un motivo, cuando en realidad es por otro, nuestro deber como SMM es ayudar a que la marca identifique su verdadera razón social y así poder trabajar mejor en la Social Media.

### **¿Cuál es el motivo de la marca, para estar en las redes sociales *on-line*?**

Todas las empresas deben encontrarse en las redes sociales, el problema es que pocas empresas conocen que deberían tener presencia dentro de estas plataformas, aquí es donde nosotros les ayudamos a que lo descubran; *“conocer la intimidad de las empresas es muy importante para trabajar con ellas y con sus dueños”* (Destefano, 2013); saber el motivo, el por qué desean hacerlo, nos ayudará a generar más y mejores estrategias de posicionamiento de marca, tanto de incremento de ventas, promociones o solamente para acceder a nuevos mercados.

### **¿Conocer a la competencia de la marca?**

Otras empresas también se encuentran en el mundo con las mismas características, tu trabajo es saber todo de la competencia, al igual que de tu marca.

### **Sus estrategias**

Conocer las estrategias de la competencia te ayudará a no realizar exactamente lo mismo, así los clientes no se sentirán engañados, pero debemos tomar en cuenta que *“los buenos negocios no son solo los que se inventan de la nada, sino también los que se toman y se mejoran”*. (Destefano, 2013)

## **Guía de Posicionamiento de marca en las redes sociales *on-line***

### **Escuchar al cliente**

Trae muchos beneficios formar una comunidad en torno a la marca, porque esta será la encargada de dar *feedback* a todas tus publicaciones y es una de las razones fundamentales porque en realidad la marca te necesita. Escuchar al cliente generará una costumbre de saber qué es lo que quiere su público objetivo, que es lo que no les gusta y cómo mejorarlo.

Lo fundamental de escuchar al cliente, para el SMM, es transformar estas quejas y reclamos en algo positivo, de este modo la marca mejorará sus productos y el cliente quedará satisfecho.

### **Transmitir más información sobre la marca**

Mostrar los procesos que lleva crear un producto o servicio de la marca, los sistemas, los eventos, sus colaboradores; ayudará a mejorar la imagen y la confianza del cliente.

### **Atención al cliente**

Los tradicionales “*call center*” hacen que los consumidores se sientan en muchas ocasiones ignorados, o que han perdido el tiempo y no han conseguido nada; hoy tenemos las redes sociales y son el medio perfecto para conocer más de nuestro cliente, quienes son, como son y que hacen, nos permitirán ser más específicos y cuidadosos al momento de responder a sus inquietudes y así mejorar el servicio.

### **Lenguaje a utilizar**

Todos sabemos que nuestros compartimientos dependen del lugar en el que nos encontremos y el público que nos rodee; las empresas deben adoptar o cambiar la manera en que se comunican en los medios digitales, según el target y la plataforma que utilicen, considerando muchos aspectos antes de generar comunicación y saber que tan informales pueden ser al generar las actualizaciones.

# Manual de uso de los Medios Sociales

## Redes Sociales

Existen las redes sociales que nos permiten comunicarnos ya que son plataformas de comunicación online donde los contenidos son creados por los usuarios mediante la facilidad que proporciona la tecnología ya que en ella se puede lograr diferentes actividades como edición, publicación y el intercambio de información.

Los tipos de medios sociales que se usa con más frecuencia y logran un resultado adecuado son las redes sociales, los blog en fin todo lo que abarca ya que existen muchos que aún no se utilizan con frecuencia pero se puede obtener el mismo resultado que con las redes sociales más conocidas a nivel mundial como por ejemplo.

**FOROS:** Un foro es una aplicación Web que da soporte para realizar discusiones y opiniones en línea de tal manera que cada persona opina desde el punto de vista de cómo entienden el tema.

Fueron una de las primeras páginas de participación en la red, mucho antes que las redes sociales. Las mayoría de las empresas que tienen presencia en foros lo hacen para conocer directamente y de primera mano las opiniones de los usuarios, que sirven para obtener posicionamiento de marca e incluso para comenzar debates sobre temas en los que es experto, para destacar como tal.

**Gráfico 1:** Los Foros

The screenshot shows a forum interface for 'Diseño web'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Registrarse', 'Guías', 'Aprende', and 'Iniciar Sesión'. Below this, the forum path is 'Foros del Web » Creando para Internet » Diseño web'. A sub-menu for 'Sub-Foros: Diseño web' includes categories like 'scroll', 'chrome', 'adaptable', 'flash', 'ventana', 'centrada', and 'libreria'. The main content area is titled 'Temas en el Foro : Diseño web' and features a table of forum topics. The table has columns for 'Tema / Autor', 'Puntuación', 'Último tema', 'Respuestas', and 'Visitas'. Several topics are marked as 'Importante'.

Tema / Autor	Puntuación	Último tema	Respuestas	Visitas
<b>Importante:</b> Descarga: Archivos PSD para desarrollar mockups en Bootstrap 3 metacortex	bootstrap desarrollar diseño diseño-gráfico (+3)	21/08/2016 11:28 por lordial	3	7.627
<b>Importante:</b> Utilidades Online para Webmasters (1 2 3 4 5) K3NNY	utilidades webmaster (+36)	07/01/2016 16:49 por victormadrid	135	210.245
<b>Importante:</b> Hablemos de Menus Comunes Rafael	menus mods (+2)	11/02/2015 08:46 por paco	20	8.377
<b>Importante:</b> Recursos sobre usabilidad gioramies	recursos usabilidad (+11)	16/05/2012 16:31 por mengudi	3	22.539
<b>Importante:</b> Preguntas Frecuentes (FAQ) tunait	faq	15/12/2008 03:51 por tunait	25	61.556

**Elaborado por:** Miguel Cabrera Tobar

**WIKIS:** Un wiki es una plataforma Web destinada a la creación, intercambio y revisión de información de forma fácil y de manera rápida. La mayoría de los usuarios de un wiki pueden generar, modificar y borrar el mismo texto que comparten con otros usuarios, añadir enlaces, fotos, etc. sin necesidad de tener conocimientos informáticos y de programación. Cada usuario aporta su conocimiento de un tema completando así la información en la Web, creándose una comunidad de usuarios que escriben y comparten contenidos sobre ese tema en concreto lo cual es una herramienta un tanto educativa de cierta manera sobre todo para estudiantes de colegios ya que la información está sin restricciones y puede acceder de una manera rápida y eficaz.

**Gráfico 2:** Las Wikis



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

**BLOGS:** Esta es una herramienta de la web que es conocida por la mayoría de los usuarios que ha adquirido un grado de relevancia sorprendente llegando a más de 120 millones de usuarios en el blog a nivel mundial

Además cabe destacar que este sitio web actualiza periódicamente en orden cronológico los textos y artículos además de servir para el periodismo y medios de

comunicación ya que en el blog se trata temas que son nuevos y llamativos para los usuarios.

**Gráfico 3:** Los Blogs



**Elaborado por:** Miguel Cabrera Tobar

**REDES SOCIALES:** Las redes sociales han llegado para permanecer. Cabe destacar que lo importante en todo esto es entender la filosofía relacionada entre las redes sociales existentes y la conversión al ciudadano generador de contenidos. Esto ha causado que la comunicación tome otra dirección bidireccional y deje de ser unidireccional.

**Gráfico 4:** Las Redes Sociales



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

**FACEBOOK:** Una de las redes sociales más destacadas es el Facebook ya que cuenta con más de 800 millones de usuarios a nivel mundial además que tiene un enorme potencial para la promoción de marcas y productos ya que es una de las más famosas estrategias de marketing en la web que ayuda que los clientes sean fieles a la marca, apertura cartera nueva de clientes.

**Gráfico 5:** Facebook



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

**TUENTI:** Es la versión nacional de Facebook, esta cuenta con 12 millones de usuarios registrados. Además existe gran aceptación en su mayoría edades entre 25 años aproximadamente del total de la población ya que en su mayoría las empresas específicamente son dirigidas por jóvenes.

**Gráfico 5:** Tuenti



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

**LINKEDIN:** Esta red social abarca más público adulto ya que sirve de herramienta para su vida profesional además que el objetivo principal es que en su mayoría de usuarios realicen networking, es decir, intercambien información, hagan contactos y establezcan relaciones principalmente con personas que compartan interés profesionales comunes, que le ayuden a impulsar su carrera nivel profesional.

**Gráfico 6:** Los Foros



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

**MICROBLOGGING:** Se trata de una comunicación consistente en el envío de mensajes cortos de texto a través de herramientas diseñadas para esta función.

El Twitter cuenta con esta herramienta, además de ser uno de los servicios más utilizados en la actualidad. Ya que se permite el envío de mensajes hasta 140 caracteres y su objetivo es explicar qué se está haciendo en un momento determinado en el cual se puede compartir información con otros usuarios y sobre todo ofrecer enlaces interesantes directos a la página web además de contar lo que está sucediendo en el momento del hecho.

De acuerdo con la opinión de la mayoría de las empresas Twitter es una auténtica base de datos de contactos que brinda facilidad a la hora de relacionarse con los clientes ya que los mensajes directos con fines comerciales tienen excelentes resultados.

**Gráfico**

**7: Twitter**



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

## MARCADORES SOCIALES

Es aquí donde se almacena y clasifica aquellas entradas de internet que se consideran relevantes y se comparte con los demás, en esta plataforma el usuario crea sus listas de preferencia además en la barra de herramientas se memoriza “Favoritos” del navegador pero con la ventaja de que al estar en línea y compartirlo, además de servir como herramienta para alcanzar un buen posicionamiento de los blogs y webs corporativas. Es importante destacar la categoría menéame, delicious y bitácoras.

**Gráfico**

**8: Los**

Foros

## MARCADORES SOCIALES EJEMPLOS

- Del.icio.us
- Digg.com
- StumbleUpon.com
- Reddit.com
- Mister Wong
- Meneame



**Elaborado por:** Miguel Cabrera



## MEDIOS SOCIALES MULTIMEDIA

En esta categoría se centra en el vídeo y la fotografía. Se encuentran plataformas Web que facilitan y motivan el intercambio de materiales audiovisuales y fotográficos y crear comunidad alrededor de ellas. Entre los más destacables esta YouTube (se suben una media de 48 horas de videos por minuto, en todo el mundo), Vimeo y DailyMotion en cuanto a vídeos. Flickr destaca en el campo de las fotos, siendo una comunidad especializada en el intercambio de material fotográfico.

## GEOLOCALIZACIÓN

### Gráfico 9: Geolocalización



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

Actualmente es una de las tendencias más relevantes en Internet, cuya tecnología está basada en el sistema de información geográfica. Ya que se vive en un entorno móvil, el valor de la ubicación geográfica se ha convertido en un elemento clave para las empresas, porque dan la oportunidad de poner en marcha acciones de geomarketing. Haciendo uso de la ubicación del usuario, es posible averiguar donde se encuentra en ese momento y lanzarle ofertas promocionales que atraigan a dicho usuario a nuestros establecimientos. Foursquare destaca en esta rama. Esta aplicación de geolocalización combina mapas locales, interacción social y entretenimiento, ya que se basa en un juego en el que se motiva la participación de las personas mediante ofertas y descuentos a quienes hagan ciertas acciones promovidas por la empresa.

Quién más veces participe, más beneficios obtendrá porque es recompensado por la empresa. Es un modo novedoso y efectivo de atraer clientela.

### **Medios sociales y empresas**

Los empresarios siempre se preguntan ¿para qué sirven en realidad las redes sociales?, ¿cómo nos benefician y si en realidad es bueno invertir en ellas?, ¿qué es lo que ganan y qué es lo que pierden? Según un estudio de la marca ChompOn (2015), sobre las acciones en las redes sociales valoran a un me gusta de *facebook* hasta con 8 dólares, un seguidor en *twitter* en 2 dólares, mientras que si comparten algo en *facebook* por 14 dólares y un retweet por 5 dólares. (ChompOn, 2015)

Par las marcas, lograr que alguien comparta su mensaje en *Facebook* es más valioso que conseguir que alguien mande un tweet, es así que la relación entre *Facebook* y *twitter* es de 4 a uno.

Es decir ya no tendremos que gastar en molestosos trípticos, volantes y afiches, que terminan siendo costosos; no sólo necesitamos imprimirlos, sino, distribuirlos con numerosos grupos de personas para poder llegar a miles con las campañas. Además de varias restricciones que esto produce, los lugares a los que tienes acceso, la basura que generas, etc.

Los fans o seguidores terminan siendo un gran grupo de trabajo, son evangelizadores de la marca, mantenerlos contentos y siempre informados harán que ellos trabajen por las empresas, sin tener que preocuparte por pagarles o porque no rindan.

El valor que se le dé en tu empresa a un me gusta o a un seguidor depende del potencial de tu SMM, así podrás ahorrar dinero en publicidad impresa y trabajar en las redes sociales con la ventaja de distribuir el mensaje a miles y miles de personas con tan solo dar un click.

## Twitter

### Gráfico 10: Twitter



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

*Twitter* es una red social que está creciendo en nuestro país, es una plataforma que nos permite publicar mensajes con un límite de 140 caracteres; similar a los antiguos SMS de los teléfonos móviles, que aun algunos nos negamos a olvidar; que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a esta red.

*Twitter* es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social, pero, ¿qué hace a *Twitter* tan interesante para tener más de 27,4 millones de visitantes?

En *Twitter* los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre seguidores y seguidos. Es así que tienes dos listas: la lista de gente que sigues y la de gente que te sigue. Si sigues a alguien tu podrás ver sus tweets, y viceversa; esto no significa que necesariamente la persona a la que sigues tiene que seguirte.

Gran cantidad de personas piensan que el *Twitter* está lleno de información basura, pero lo que no saben es que su cuenta es inversamente proporcional a las personas que siguen. Decidir a quién seguir es importante, de eso depende tu “time line” y que la información sea de calidad o totalmente basura.

Señalar a *Google* como motor de búsqueda en tiempo real, apenas hace justicia al potencial que encierra *Twitter*, lo que puede aportar y el valor que vaya a tener para ti, depende totalmente de a quien sigas y tu acierto en la selección de gente que decides seguir. (Ciudadano 2.0, 2015).

Esta red además proporciona una sensación de cercanía, elimina las distancias, por su funcionalidad tipo SMS (AERCO, 2012), permitiéndote estar conectado con amigos, familia, personas que te resulten importantes, medios de comunicación, personajes públicos con los que nunca podrías contactarte en la vida real.

Otra de las ventajas de esta plataforma es la velocidad con la que viaja la información, convirtiéndose en uno de los medios por el cual las noticias son en tiempo real y viajan por todo el mundo, además de proporcionar una gran cantidad de fuentes para poder verificarlas.

Así *Twitter* ha creado una cultura en la que 140 caracteres son suficientes para enviar la información a cualquier parte del mundo.

*“La posibilidad de acceder a la información muy rápidamente, la posibilidad de interacción con gente interesante y desconocida, y el continuo flujo de conversaciones son algunos de los motivos que han convertido a Twitter en una de las estrellas de los últimos tiempos a nivel social.”*

*“Twitter hace que reaccionemos casi instantáneamente a lo que leemos allí”.*

### **Los hashtags o #Etiquetas**

Los hashtags son etiquetas, formadas por una o varias palabras que llevan el signo de numeral al inicio. Hashtags del inglés Hash que significa numeral y Tags etiquetas. Siendo este un hipervínculo que nos lleva a realizar una búsqueda con resultados que utilicen el mismo hashtag dentro de sus tweets.

El primer uso por parte del público se atribuye a un residente de San Diego (California), Nate Ritter, quien incluyó # sandiegofire en sus mensajes sobre los Incendios forestales en California de octubre de 2007. Así, el uso de hashtag en *Twitter* se hizo frecuente en todo el mundo, como en las Protestas electorales en Irán de 2009, o el 30 de septiembre de 2011 en Ecuador#30S; Desde el 1 de julio de 2009, *Twitter* añade un hipervínculo automáticamente a todos los hashtag con la búsqueda de estos en el sistema. Su uso se acentuó en 2010 con la introducción de los "trendingtopics" en su página principal.

## **Los Treding Topics o Temas de interés TT**

El tredingtopics o en español el tema del momento, es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en *Twitter*. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, sea mundial, local, personalizadas o en función de a quién sigue el propio usuario. La repercusión que está teniendo en la prensa ha provocado, que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

### **Recomendaciones para crear contenidos**

Dejar el ego de lado es lo más importante al momento de generar contenidos para tus tweets, interactuar generar RTs o menciones es primordial para generar una confianza entre el cliente y la marca.

Siempre es necesario publicar contenidos de otros lugares utilizando las URLs; varios servicios nos ayudan ahorrar espacio en los tweets, permitiéndonos acortarlos, además de conocer el alcance de nuestras publicaciones, siendo una buena idea dejar espacio para que tus seguidores puedan retwittear tus contenidos, sin que las frases pierdan sentido.

Repetir la información que generamos en otras redes, no aportará un valor a tus seguidores, lo mejor es poder ofrecer promociones, descuentos, y novedades sobre la marca en cada una de las plataformas, que le darán una mayor confiabilidad a tus contenidos.

Estos son unos de los tantos consejos a tomar en cuenta al momento de crear tus publicaciones, además debes saber que los usuarios de *Twitter* son muy activos y no dudarán en preguntar.

### **¿Qué no se debe hacer?**

Ya sabemos cómo utilizar los hashtags y tredingtopics, pero, como siempre no debemos abusar de ellos porque harán la lectura de tus contenidos aburrida, además

pueden sancionar tu cuenta. Teniendo presente este consejo no sólo generarás buenos tweets si no que cuidarás que no se conviertan en spam.

140 caracteres en ocasiones pueden resultar poco para lo que se desee compartir, pero eso no significa que debamos utilizar abreviaturas, no sólo es molesto para quienes son tus lectores, sino que pueden ser mal entendidos o lo que es peor no entenderse.

Otro de los consejos es no realizar experimentos, porque puede ser un arma de doble filo, como le sucedió a Fernando Alonso en su cuenta de *twitter* @alo\_oficial, que al querer estar cerca de sus seguidores lanzó un tweet invitando a preguntarle lo que quisieran. 9000 tweets de respuesta obtuvo el piloto, con preguntas que no esperaba.

Debemos pensar siempre en las posibles respuestas que obtendremos frente a una publicación, para tener repercusiones negativas a futuro.

### **Algo más de *Twitter***

Informe de *Twitter* sobre el comportamiento de los usuarios.

*Twitter* alimenta el ego personal que es, además, el origen de la estimulación emocional en la plataforma.

Una mala gestión de la publicidad provoca una activación negativa hacia la marca.

Un tweet con abreviaturas y desestructurado, no funciona.

Escribir bien comunica mejor y potencia la interacción.

Eficacia del Tweet. Si quieres que te lean utiliza el humor y la ironía.

Logran mayor trascendencia los tweets lanzados a primera hora de la mañana y a última hora de la tarde.

El 97% de los tweets generaron una activación emocional

La espera en la apertura de los links provoca ansiedad.

### Primeros pasos en Twitter

Lo primero que las empresas o instituciones deben tomar en cuentas es el nombre con el que van a tener su cuenta en Twitter, es muy importante que hagan un estudio previo de cómo les conocen su comunidad y basados en los resultados lo designen.

**Gráfico 11:** Cuentas de Twitter



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

La imagen corporativa es muy importante y debe ser respetada dentro de esta plataforma, así como los tamaños de las imágenes que esta tiene.

La imagen de perfil debe ser el logotipo siendo está la más visible de la institución en su comunidad.

### Las publicaciones en Twitter

Las publicaciones deben poder generar posicionamiento de marca y viralidad; además de proteger los derechos de autor de las mismas. Así se ha generado plantillas que pueden ayudar a las empresas públicas a utilizar y maximizar las oportunidades que tienen dentro de la plataforma Twitter.

## Elementos de una publicación

Gráfico 12: Plantilla de Twitter



## Tamaños de las Imágenes de Twitter (actualizado en enero de 2017)

Fotos de Perfil para Twitter: 400 x 400 px

Portadas para Twitter: 1500 x 500 px

Gráfico 13: Tamaños Twitter



Elaborado por: Miguel Cabrera

Tamaño Foto tipo Post de Twitter: Tiene que ser de 900 x 450 píxeles como mínimo.



**Tamaño Foto tipo Post con link de Twitter:** Tiene que ser de 520 x 254 píxeles.

**Gráfico 14:** Tamaños Twitter 2



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

### **Facebook**

**Gráfico 15:** Facebook 2



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

*Facebook* es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, traducida a 70 idiomas y con un poco menos de 1000 millones de cuentas; *Facebook* se convertiría en el país con la población más grande del mundo en los años 2016 al 2018 llegando a superar a la población de India y China, éste último el más poblado del mundo con 1,3 mil millones de habitantes. Según la consultora tecnológica Pingdoml. (Piu, 2014)

*Facebook* sigue liderando en el ranking de las redes sociales, formando parte de la cultura del mundo; pero, ¿Qué hace de esta red social tan apetecida por los usuarios?;

*Facebook* es una red que conecta personas con personas, amigos, familiares, socios, y hasta enemigos.

“Uno de cada cinco divorcios se atribuyen a *Facebook*”

*Facebook* está orientado más a las vidas personales de los usuarios, que a cualquier otro interés; algo que es muy importante para las empresas a la hora de sumarse a esta red social y así poder atraer a los usuarios hacia sus productos.

Es un lugar visual, donde las publicaciones son especialmente fotográficas y llegan a una gran cantidad de usuarios a la vez, de esta manera una fotografía resulta más llamativa que 140 caracteres.

Comentar es uno de los pasatiempos de esta red social; ¿qué estás pensando?, es lo que te pregunta *Facebook* y tú lo contestas para todos tus amigos, acompañando estas publicaciones siempre de fotografías, es así como más de 7 horas son dedicadas a esta plataforma.

Las aplicaciones hacen de *Facebook* una herramienta de trabajo o de entretenimiento, ampliando la funcionalidad de la plataforma; estas puedes ser con varios propósitos como: utilidades, música, juegos, noticias, y más. Estos programas permiten que *Facebook* se convierta en una plataforma personalizada a tu gusto.

### ***Facebook* para las empresas**

**Gráfico 15:** Facebook para Empresas



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

Que *Facebook* sea para tratar sobre temas personales, no impide que lo podamos utilizar para promocionar las marcas. Gran cantidad de empresas todavía no cuentan con páginas *web* siendo *Facebook* una herramienta muy innovadora.

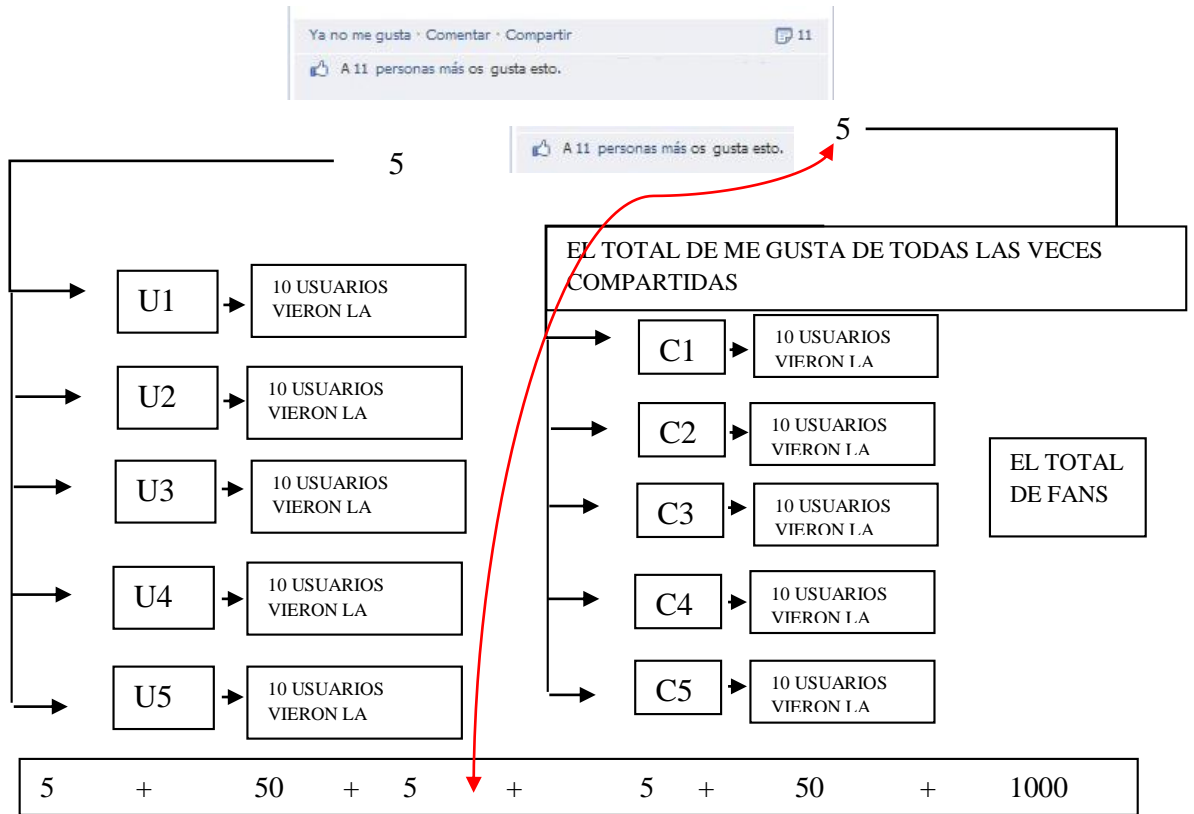
Las **FAN PAGE** son cuentas especializadas para empresas, instituciones, organizaciones, etc., etc.; las pueden visitar cualquier persona sean o no usuarios de *Facebook*, además de ser localizadas por todos los buscadores y a la gente le resulta amigable.

Lo primero que debes hacer es crear una FAN PAGE personalizándola según la imagen de la empresa a la que representes, siempre tomando en cuenta las recomendaciones antes mencionadas.

Las fan pages distribuyen la información a tus seguidores, y ellos podrán observarla, darle me gusta o comentarla. Mientras más me gusta tenga tu página de *Facebook*, a más gente le llegarán tus publicaciones, así mismo mientras más gente le dé me gusta a tus publicaciones podrá llegar a más personas.

En la siguiente figura se muestra el funcionamiento de las publicaciones en las Fan Page, con valores mínimos, U1 es un usuarios que le dio me gusta a la publicación. Y C1 es un usuario que le dio me gusta a la publicación compartida por otro usuario. Tomando en cuenta que cada usuario A1 Y C1 tiene de 15 a 20 amigos en sus perfiles. Los valores dependen tanto de la cantidad de personas que sean amigos de los usuarios que comparten y me gusta, como la cantidad de personas que están conectadas en ese momento.

**Gráfico 16: Los likes**



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

En la figura anterior se explica que los valores dependen mucho de la cantidad de conectados que se encuentren al momento de la publicación. Esto también depende del público objetivo al que va dirigido la página; entonces si el contenido es para personas adultas que tienen trabajo estable, y su edad es de 24 a 29 años te aseguro que las más vistas serán las que publiques las primeras horas del día y hora de almuerzo; mientras que si es de 15 a 24 años tus mejores publicaciones serán a partir del medio día; claro y no me olvido de las publicaciones de la noche esas si son otra historia, siempre tendrás muchas personas conectadas pero esto causará que tus publicaciones se pierdan entre todas las demás.

### **Recomendaciones para crear contenidos**

Siempre debes recordar el manual de imagen corporativa de tu empresa. Esto te permitirá crear un posicionamiento en el subconsciente de las personas de la marca. Los contenidos que más funcionan y llaman la atención en *Facebook* son los visuales, así, es preferible subir una foto o un video en esta plataforma, siempre acompañados de pie de foto que explique el contenido del mismo.

Los videos cortos permiten a los usuarios información rápida y sencilla además de compartirla si tú lo pides.

Las peticiones son importantes dentro de las Fan Page, AYÚDAME A COMPARTIR ESTA FOTO por ejemplo; te ayudaran a interactuar con los usuarios.

*Facebook* al contrario que *twitter*, te permite publicar más de 140 caracteres; pero en realidad no publiques tanto texto; nadie lo leerá y pasará desapercibido.

### **¿Qué no hacer?**

Utilizar el mismo contenido que en otras redes sociales, causará solamente que sea molesto para tus usuarios y que no encuentren un motivo para seguirte en otras plataformas; si las redes sociales son diferentes, debería aplicar distintas estrategias, ¿Por qué duplicar contenidos?

Programar contenidos, te ahorrará tiempo, pero no siempre es bueno programarlo todo, deberás tomar en cuenta que puede ocurrir algo nuevo, las redes sociales están vivas.

Si quieres vender productos, no trates de venderles cosas, eso vendrá por añadidura, pero no olvides de promocionarlo, no necesariamente para que lo compren, más bien para que tengan el conocimiento de que tú los vendes. Debes encontrar el equilibrio entre la promoción y el no generar spam.

### **Las promociones**

Navegar, unos pocos minutos en nuestro perfil, es suficiente para darnos cuenta de que los concursos son tendencia de las empresas que ya se encuentran en la red, ¿son o no necesarios para nuestra marca?

Lo primero es preguntarse, ¿por qué? debemos realizar concursos o promociones, cuando tengamos las respuestas, conseguiremos generar nuestros objetivos y el asunto será más claro.

Algunos objetivos comunes son:

- Conseguir más fans
- Posicionar la marca

- Anunciar ofertas
- Generar ventas
- Abrir nuevos mercados
- Llevar más clientes a los locales

Cuando tengamos más claro del ¿por qué? del concurso, podremos identificar quienes serán los participantes y cómo pueden acceder a serlo.

El cliente es quien decidirá si participa o no en la promoción, es ahí cuando se puede generar toda la idea, será quien te podrá acompañar en todo el trayecto; mientras que para el SMM es fundamental estar siempre pendiente de brindar la información necesaria, como: la legalidad del concurso, cuáles son las condiciones para poder participar, qué ganarían, etc., con la finalidad de que la campaña obtenga mayor credibilidad.

Debemos tener cuidado para no caer en el spam; sabemos que con el pasar el tiempo, las publicaciones se podrían quedar en el olvido por nuestros fans, para evitar este olvido, las publicaciones deben estar siempre presentes en el perfil. Promocionar vía *Facebook*, es una de las maneras más fáciles y rendidoras al momento de realizar campañas o promociones; con esta herramienta y con una correcta redacción de lo que se desea, se puede llegar a un público específico, si se toma en cuenta: desde la edad mínima a la máxima, el lugar donde habitan, sus intereses; maximizando así el objetivo de la promoción.

De dichas promociones, no hay que olvidar, que las personas participantes en el concurso, desean saber si son ganadoras o no; en todo caso, se conocerá quién ha tenido el honor de llevarse el premio por el que ha participado. Por ello, debemos asegurarnos que todos los pasos seguidos durante el concurso sean trasladarlos a los participantes, por ejemplo: ¿Se ha cerrado el sorteo?, cuéntalo. ¿Se ha contactado con los ganadores?, comunica inmediatamente para que estén atentos. ¿Tenemos al ganador?, anúncialo.

### **Primeros pasos en Facebook**

Lo primero que las empresas o instituciones deben tomar en cuentas es el nombre con el que van a tener su cuenta en Facebook, es muy importante que hagan un

estudio previo de cómo les conocen su comunidad y basados en los resultados lo designen.

**Gráfico 17:** Miguel Cabrera



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

La imagen corporativa es muy importante y debe ser respetada dentro de esta plataforma, así como los tamaños de las imágenes que esta tiene.

La imagen de perfil debe ser el logotipo siendo está la más visible de la institución en su comunidad.

### **Las publicaciones en Facebook**

Las publicaciones deben poder generar posicionamiento de marca y viralidad; además de proteger los derechos de autor de las mismas. Así se ha generado plantillas que pueden ayudar a las empresas públicas a utilizar y maximizar las oportunidades que tienen dentro de la plataforma Facebook.

**Gráfico 18: Elementos de una publicación en Facebook**



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

**Tamaños de las Imágenes de Facebook (actualizado en enero de 2017)**

**Tamaño Foto Perfil de Facebook:** Tiene que ser de 180 x 180 píxeles.

**Tamaño Foto Portada de Facebook:** Tiene que ser de 820 x 312 píxeles

**Gráfico 19: Tamaños Facebook**



**Elaborado por:** Miguel Cabrera



**Tamaño Foto tipo Post de Facebook:** Tiene que ser de 960 x 960 píxeles como mínimo.

En cuanto al diseño de las páginas, ten cuenta que en una Fan Page la sección de Información de la portada debe ser usada de manera inteligente, para atraer nuevos fans y al público en general. Es necesario incluir la dirección web. Así mismo se debe usar las diferentes pestañas para ofrecer contenidos interesantes a los usuarios y emplear las aplicaciones para hacer crecer la presencia en el resto de las plataformas.

**Gráfico 20:** Elementos de una Fan Page



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

### **Herramientas para la elaboración de contenidos**

Las herramientas son los medios de quienes las crearon, estas te ayudarán a elaborar contenidos en redes sociales, moderar comunidades y hacer más sencillas tus

funciones como SMM, a planificar y presentar informes profesionales que facilitarán en cumplimiento de tus objetivos trazados.

## **Calendario**

Definir un cronograma de publicaciones te ayudará a organizar el contenido y adelantar tu trabajo; así toda la semana la marca puede difundir distinta información con sus seguidores, puedes dedicar días a promociones o publicaciones de datos para cada cierto tiempo.

### ***Google calendar***

#### **Gráfico 21: Google Calendar**



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

La interfaz de *Google Calendar* es similar a otras utilidades de calendario para escritorio, tales como *Microsoft Outlook* o *iCal* para *Mac OS X*. La interfaz con tecnología *AJAX* permite a los usuarios ver, agregar y aún arrastrar y soltar eventos de una fecha a otra sin recargar la página. Ofrece una variedad de vistas, como semanales, mensuales y agendas. Los usuarios pueden agregar rápidamente eventos de calendario tecleando frases en lenguaje natural, tal como "Cena con José mañana 7pm". Los usuarios pueden también fijar el número de días a mostrar en su modo de

vista personalizada. Todos los eventos en un *Google Calendar* pueden ser comentados por los usuarios.

### **Lector de *feed RSS***

Archivo RSS o *Feed RSS* o *XML*.

Es un archivo generado por algunos sitios *web*, contiene una versión específica de la información publicada en esa *web*. Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama "ítem".

Cada ítem consta normalmente de un título, un resumen y un enlace o *URL* a la página *web* de origen o que contiene el texto completo. Además, puede contener información adicional como la fecha de publicación o el nombre del autor del texto.

Estos te permitirán suscribirte a sitios y *blogs* que visites, te ayudarán a estar informado y con la información actualizada y a la mano.

### ***Google Reader***

**Gráfico 22:** Google Reader



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

Muy parecido a la bandeja de entrada de un lector de correos electrónico normal, a la izquierda se pueden visualizar las suscripciones en las cuales el usuario está dado de alta y a la derecha la lista de noticias nuevas, que puede ser vista de diversas formas.

Las noticias y elementos muy viejos de interés para enviar por parte del usuario pueden ser compartidas de diversas formas. Una opción es seleccionar enviar por correo, esta opción utiliza la cuenta de Gmail para enviar los elementos seleccionados; otra opción es un espacio llamado Elementos Compartidos, aquí al igual que los elementos destacados pueden ser seleccionados y enviados a una página única por usuario estilo blog, en donde se actualizan los elementos seleccionados.

### **Alertas de mención**

Un SMM siempre debe estar atento a todo lo que se diga de la marca en la red y como se la menciona, para eso existen muchas herramientas que facilitarán el trabajo. Utilizar estas redes nos ahorra tiempo para no tener que *googlear* o hacer un trabajo a mano que es mucho mejor y más preciso si lo automatizamos.

### ***Google alerts***

#### **Gráfico 23:** Google Alerts



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

Alertas de *Google* sólo ofrece contenido del propio motor de búsqueda *Google*. Actualmente hay seis tipos de alertas que se envían cuando el nuevo contenido coincide con los términos de búsqueda de la alerta:

Todo - (valor predeterminado) agregados Noticias, *Web* y Blogs

Noticias - enviado al coincidir con el contenido que hace que en los diez primeros resultados de *Google* Noticias de la búsqueda.

*Web* - envía cuando aparecen nuevas páginas *web* en los veinte primeros resultados de una *web* de búsqueda de *Google*.

Blogs - enviado al coincidir con el contenido que aparezca en los diez primeros resultados de la Búsqueda de blogs de *Google*.

Video - enviado al contenido coincidente aparece en los diez primeros resultados de una búsqueda de *Google* Video.

Grupos - enviado al contenido coincidente aparece en los cincuenta primeros resultados de *Google* Grupos de búsqueda.

Los usuarios pueden determinar la frecuencia de los controles para los nuevos resultados. Hay tres opciones disponibles: "una vez al día", "una vez por semana", o "al momento". Las alertas se envían sólo si el nuevo contenido coincide con los términos de búsqueda seleccionados por el usuario. La primera opción, por ejemplo, significa que recibirá como máximo una alerta por correo electrónico por día. La opción "al momento" puede derivar en muchos correos electrónicos de alerta por día, dependiendo de la búsqueda. Alertas de *Google* están disponibles en texto sin formato y HTML. A partir de octubre de 2008 *Google* también dispone de alertas como los canales RSS.

### **Perfiles múltiples**

Estos te ayudarán a gestionar varias cuentas a la vez en las distintas plataformas, sin tener que pasar de red social en red social para realizar tus publicaciones deseadas. Estas herramientas no son buenas solo por la facilidad de manejar varias cuentas a la vez, sino, que cuentan con características que hacen más fácil la tarea de un SMM.

### ***Hootsuite***

#### **Gráfico 24: Hootsuite**



**Elaborado por:** Miguel Cabrera

*HootSuite* es una aplicación *web* y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *MySpace* y *WordPress*. Frente a otros clientes similares, sus características más destacadas son la gestión colaborativa (distintos miembros de equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes...), la visualización a través de pestañas y columnas, así como el uso de informes avanzados con integración de *Google Analytics* y *Facebook Insights*.

Para esta, es una de las herramientas más fáciles y completas de manejar, tanto de pago como en su cuenta gratuita.

### **Análisis e informes**

Todo depende de las necesidades de la empresa, la estrategia de comunicación y los objetivos son importantes, dependen de estos para poder generar tus informes.

#### **¿Qué medir?**

Los datos cuantitativos, es decir el crecimiento de seguidores y fans que mantengan tus plataformas durante el último mes, la cantidad de menciones y comentarios, el número de likes, Retweets, etc.

Los datos cualitativos destacando comentarios positivos y negativos. Los negativos cómo fueron tratados y cómo nos ayudaron a dejar una buena imagen de la empresa.

La cantidad de publicaciones que se realizaron, qué contenido fue más aceptado por el público, etc.

El más importante que se ha obtenido en cuanto a los objetivos trazados, se debe siempre analizar los resultados en cuanto al objetivo planeado y mostrar el grado de alcance logrado.

Hacer un análisis de las personas que consumieron la marca y fueron traídas desde las redes sociales hacia la empresa, para esto podemos utilizar encuestas.

## **¿Qué no medir?**

No se debe utilizar los mismos contenidos para las distintas plataformas, cada una nos brindan información distinta, por ejemplo en *Facebook* es casi imposible saber la cantidad de comentarios y menciones que se realicen sobre tu marca, mientras que *Twitter* es muy fácil seguir el número.

Dentro de las Fan Paga de *Facebook* nos permite obtener varios datos y debemos ir más allá, no solo los fans son importantes, sino, de donde vienen y como encontraron nuestra página, así podremos mejorar nuestras estrategias, saber cuáles son válidas y cuáles no.

## **Los conflictos, ¿cómo solucionarlos?**

Determinar qué conflictos tiene tu empresa en las redes sociales, esto ayudará para poder anticiparse a ellos y buscar la solución inmediata. Existen varios tipos de conflictos dentro de las redes sociales y los más importante son los clientes poco insatisfechos.

Los motivos pueden ser varios como: un mal servicio o deficiente atención al cliente, la calidad de sus productos, o que no funcionan, o están en malas condiciones, son entre otros los motivos para descubrir o llegar a los problemas en las redes sociales.

Sin importar cuál sea el motivo porque el cliente se encuentra poco feliz, debemos ser conscientes que ellos tienen voz en Internet y utilizaran cualquier método o estrategia para ser escuchado.

Lo más importante en ese momento es no desesperar y para eso debemos crear una estrategia con los siguientes puntos.

- Anticiparte en conjunto con la marca, saber que problemas han tenido y como los han solucionado.
- Estar siempre pendiente de lo que la gente piensa de la marca en Internet a través de los buscadores, foros, *blogs*, etc.
- Identificar la gravedad de los conflictos y solucionarlos lo más pronto posible para que el cliente no se sienta ignorado.

- Tener calma porque no muchos escuchan a la marca, en este caso a tus respuestas como SMM, solo desean brindar una opinión y no necesariamente contestarán a tus mensajes.

### **Motorola y su #merobancomoaEleazarSeres**

La empresa Motorola México realizó una trivía por medio del *twitter* “quien responda primero con el dato correcto en el time line de Motorola Gana”. Y sucede lo siguiente.

1. @EleazarSeres deduce que la pregunta será de características del teléfono y prepara un tweet con 3 de ellas, las más básicas y lo tiene listo.
2. @Motorola\_mx efectivamente pregunta de la pantalla del teléfono y publica su tweet. Eleazar inmediatamente da enter a su tweet casi sin leer la pregunta, la respuesta correcta está en medio de las características mencionadas en el tweet y es el primer tweet con la respuesta correcta.
3. Al tener reclamos por otros de cómo pudo escribir tan rápido, Eleazar confiesa con honestidad que tenía ese tweet listo bajo la lógica y suposiciones y que el factor suerte influyó en que si le atinó a lo que sería la pregunta.
4. Al ver esto los managers de la cuenta de @motorola\_mx deciden que no le darán el premio por “adivinar” la respuesta.
5. Motorola descalifica la respuesta de Eleazar y entrega el premio a una cuenta que alguien creó el día anterior (causando más reclamos pues esto también chocaba con reglas poco claras de participación).
6. La comunidad empieza a apoyar mayoritariamente a Eleazar usando el hashtag #merobancomoaEleazarSeres o #MotoFailX.
7. Se dan dos explicaciones: la publicada por Motorola en su página de *Facebook* como el Timeline de Eleazar y los hashtags. Noté, que quienes sólo leían la versión de Motorola claramente acusaban a Eleazar de trampo porque así lo dió a entender en su redacción Motorola.
8. El asunto escala mucho, debido a que todas las razones que da Motorola no las acepta la comunidad pues no están redactadas correctamente en sus bases y en realidad no fue una respuesta al azar sino deducida y con apego a las reglas.



9. 527 tweets con los hashtags #merobancomoaEleazarSeres o #MotoFailX con un alcance potencial de 330,000 followers. La mayoría en contra de la decisión o burlándose. La publicación de explicación de Motorola genera 62 comentarios, la mayoría apoyando a Eleazar.
10. Motorola Corporativo se entera del asunto finalmente, varias horas después de empezado el problema y a través de @ingridmotta de su departamento de comunicación, deciden corregir la situación y entregar premio también a Eleazar, pues aceptan que las bases, la convocatoria y manejo no fueron claros y Motorola publica en *Facebook* la disculpa y aclaración.

Al final del día la comunidad en la red gana, Eleazar se queda con su premio y Motorola México con una gran sombra en el Internet.

Una lección que nunca olvidará Motorola, es que cuando realizas un concurso en internet debes ser siempre claro, en todo lo que conlleve realizarlo, además de tener en cuenta las posibles soluciones a los problemas que esto conlleve, analizando cada una de ellas si se presentan.

### **¿Qué empresas deben estar en las redes sociales?**

Tanto las empresas grandes como las pequeñas pueden encontrarse en las redes sociales, no importa en realidad el tamaño de la empresa, sino, la fuerza y la estrategia que la lleve a la cúspide.

Las empresas pequeñas tienen una ventaja adicional, ellas no necesitan llegar a grandes cantidades de gente, solo necesitan una pequeña cantidad y estas se encuentran a su alcance. La mejor estrategia para ellas, es no tratar de posicionarse en el mundo entero, con concentrarse en pequeños lugares con un target específico, así no desperdiciarán recursos ni tiempo.

Mientras que las grandes empresas deben invertir más recursos y una gran cantidad de información para poder promocionar su marca, en muchas ocasiones eso no será suficiente.

Deberán ser estratégicos y en algunos casos no siempre verán resultados satisfactorios en las ventas de sus negocios, pero esto no significa que no sean necesarias, los resultados llegarán siempre con un arduo trabajo, con la finalidad de

acostumbrar a sus clientes a ubicarlos dentro de estas plataformas, que redundará mejorando los ingresos económicos que estas empresas esperan.

### **Administración de la propuesta**

La administración de la presente propuesta será gestionada por los comunicadores sociales de los departamentos de comunicación de las empresas públicas del GADMA, esto a fin de que el manual pueda ser utilizado para una mejor comprensión de las principales redes sociales y así puedan transmitir y crear contenidos válidos para la información adecuada de la colectividad; y con ello se mejore la opinión pública de las distintas instituciones, dando a conocer las actividades realizadas en cada uno de estas entidades públicas.

### **Evaluación de la propuesta**

La propuesta deberá ser evaluada en un periodo, esto a fin de medir los resultados alcanzados con la propuesta, para ello se puede utilizar los estadísticos de las distintas redes sociales, así como una evaluación del manejo del manual y de la información suministrada o subidas a la red; con ello se tendrá un pleno control y evaluación del contenido y se mejorará las opiniones públicas a partir de estas percepciones o de la información que se obtenga de las mismas.

Además de ello el investigador deberá dar seguimiento a la propuesta y evaluarla, a fin de que se ejecute de buena manera y no existan problemas de carácter informativo o de opiniones y críticas derivadas de su mala utilización.

## Bibliografía

1. Alajo . (11 de febrero de 2015). Gad Municipal de Ambato. Obtenido de Gad Municipal de Ambato: <http://www.ambato.gob.ec/indexn/index.php/8-noticias/305-ambato-tierrita-linda-ya-es-wifi>
2. Alemany, C. (2000). Tecnología y género.
3. Alfonso, R. C. (2010). Tecnologías de la Información y Comunicación. Ideas Propias.
4. Ander-Egg, E. (1993). Introducción a las Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Humanitas.
5. Aníbal, Z. (2015). Manual de usos de redes sociales para instituciones públicas . Cuenta: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4919/1/11358.pdf>.
6. Arias, L. (2012). Definición, Características y su Aporte a la Educación. <http://trabajofinalg3.wikispaces.com/WIKIS,++DEFINICI%C3%93N,+CARACTER%C3%8DSTICAS+Y+SU+APORTE+A+LA+EDUCACI%C3%93N> .
7. Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
8. Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley de Comunicación. Quito: <http://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACION.pdf>.
9. Belloch, C. (2010). Las tecnologías de la Información y Comunicación . Valencia.
10. Cánovas, S. M. (2005). Semiótica del discurso: del signo a la imagen. Murcia.
11. Carrera, C. (2013). Fundamentación Epistemológico.

12. Carrillo, O. (2012). Proyecto acerca de internet (TIC). Obtenido de <http://proyectointernettic.blogspot.com/2012/11/objetivos-y-funciones-de-las-redes.html>
13. Díaz, F. (2010). Técnicas de Elaboración de Tesis. Ambato: UTA.
14. Díez Freijeiro, S. (2006). Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa. En S. D. Freijeiro. Vigo: Ideaspropias.
15. Echeverría, L. (2013). Tipos de Investigación.
16. Educativas, I. d. (2014). ite Instituto de Tecnologías Educativas . Recuperado el 28 de octubre de 2015, de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m6\\_1\\_redes\\_sociales/adolescentes\\_y\\_redes\\_sociales.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m6_1_redes_sociales/adolescentes_y_redes_sociales.html)
17. El Universo, D. (18 de dicimebre de 2014). Mal uso de redes sociales afecta a niños y adolescentes. Mal uso de redes sociales afecta a niños y adolescentes.
18. Espinosa, C. (4 de ENERO de 2011). COBERTURA DIGITAL. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2011/01/04/relaciones-publicas-rrpp-en-la-era-de-las-redes-sociales-4-retos-2011/>
19. Evszert, C. y. (2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Búho.
20. Fundeu . (2016). Un wasap y wasapear, adaptaciones adecuadas al español.
21. Galeano, E. (2014). Ma caí del mundo y no se por donde se entra. España: Industrias Atlantico Inc.
22. Galindo Cáceres, L. J. (2011). Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural: sobre cultura, cibercutura y redes sociales. mendoza: Homo Sapiens Ediciones.
23. García Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Introduction: Prosumidores mediáticos / Media Prosumers. Comunica, REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN, 11.

24. Gomes, F., & Sendín, J. C. (2014). Internet como refugio y escudo social. *Comunicar*, 46.
25. Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
26. González, M. C. (2009). *La Educomunicación*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/mariacecilia1234/la-educomunicacin>
27. Google. (2013). *Google project glass: El futuro según Google*. Estados Unidos: [www.youtube.com/watch?v=DMcttV\\_qOYc](http://www.youtube.com/watch?v=DMcttV_qOYc).
28. Gualsaqui Miranda, L. E. (2015). *Las Estrategias Didácticas Apoyadas En Las Tecnologías De La Información Y Comunicación Y El Proceso De Enseñanza-Aprendizaje De La Asignatura De Informática En Los Primeros Cursos De Bachillerato General Unificado Del Régimen Costa Del Liceo Naval* (..). Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17255/1/LEGM%20-%20TESIS%20LICQUI%20-%20ABR2015.pdf>.
29. Guamán, M. (2013). *El Uso De Las Redes Sociales Y Su Incidencia En Las Relaciones Interpersonales De Los Adolescentes Del Instituto Superior Tecnológico "María Natalia Vaca"* .
30. Guerrero, E. (2011). *El software que hace posible Facebook*.
31. Herrera, L., & Medina, A. &. (2008). *Tutoría de a Investigación Científica*. Ambato: Empredane.
32. Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Empredane Gráficas.
33. Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Empredane Gráficas Cía. Ltda.
34. Hipertextual. (21 de Enero de 2015). Obtenido de <http://hipertextual.com/archivo/2015/01/consecuencias-tecnologia-comunicacion/>

35. Hopkins, J. (2009). Surprise! There's a third *YouTube* co-founder.
36. INEC. (2012). Encuesta uso de Tiempo. Quito.
37. INEC. (2013). Informe Tecnologías de la Información y comunicación Tic's.
38. López, D. (2007). El arte de un artículo sobre Umberto Eco: Semiótica y Pragmatismo. *Revista de Observaciones Filosóficas*.
39. López, L. y. (2012). Fundamentos de las nuevas tecnologías de información y comunicación:. Villahernosa.
40. Magaña, A. (2004). *Filosofía*.
41. Martínez-Salanova, E. (2010). Educomunicación . Obtenido de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>
42. Mata, O. (2010). Didáctica de la Educomunicación. Obtenido de <https://didcticadelaeducom.wordpress.com/educomunicacion/>
43. Mayo, E. (2013). *Redes Sociales*.
44. Microsoft. (2013). El Futuro. Estados Unidos: [www.youtube.com/watch?v=Fw\\_33vP-inU](http://www.youtube.com/watch?v=Fw_33vP-inU).
45. Molina, G., & Rodrigo, M. (2010). *Estadística descriptiva en Psicología*. Valencia: Universidad de Valencia. Open Course Ware.
46. Moreano, M. (2015). Tipos de Redes Sociales. En *Cómo triunfar en las redes sociales* (págs. 25-27). Barcelona: Grupo Planeta.
47. Moreno, M. G. (2004). investigación documental y de campo. En *introducción a la metodología de la investigación educativa*. (pág. 42). Progreso.
48. Pickersgill, E. (2015). Removed. Obtenido de <http://www.removed.social/>
49. Piu, A. (2014). *Social Networking* Subtitulado Español. [www.youtube.com/watch?v=Jos7CADwzss](http://www.youtube.com/watch?v=Jos7CADwzss).

50. Ponce, J. P. (27 de Enero de 2015). Formación gerencial. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
51. Posso, M. (2011). Proyectos, Tesis y Marco Lógico. Quito: Noción Imprenta.
52. Quittner, J. (2013). Twitter Balance Sheet.
53. Reséndiz, R. (2009). ¿Qué es la educomunicación? Obtenido de <http://revolucioneducativaupn.blogspot.com/2010/04/que-es-la-educomunicacion.html>
54. Ríos, T. (2010). Teoría de la comunicación. Obtenido de <http://comunicacionlosleones.blogspot.com/2012/09/codigo-signo-icono-y-simbolo.html>
55. Robbins, S. y. (2005). Administración . Mexico.
56. Román, A. (2008). El lenguaje musivisual:semiotica y estetica de la música cinematográfica.
57. Román, C. (2005). Elementos de la comunicación. En Libro de las habilidades de la comunicación. Madrid: Diaz de Santos.
58. Sabino, C. (2000). Proceso de Investigación. Caracas.
59. SÁNCHEZ ARTEAGA, J. M. (2011). “Estudio y análisis del uso de las redes sociales en la ciudad de cuenca y elaboración de un manual de buenas prácticas de usuario”. Cuenca: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3349/1/UPS-CT002088.pdf>.
60. Sequeira, J. (2011). El signo linguistico: el significante, significado y referente. Obtenido de <http://lesportesdelaconnaissance.blogspot.com/2011/02/el-signo-linguistico-el-significante.html>
61. Serrano, S. (2001). La semiotica: una introducción a la teoría de los signos. Montesinos.

62. Tecnológico, O. (18 de Diciembre de 2016). Obtenido de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>
63. Universia. (21 de marzo de 2010). Univerisia Chile. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de [oticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2010/03/21/265015/redes-sociales-afectan-aprendizaje-jovenes.html](http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2010/03/21/265015/redes-sociales-afectan-aprendizaje-jovenes.html)
64. Universidad de Valencia. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3>
65. UTA. (2015). Dirección de Tecnología de INformación y Comunicación. Obtenido de <http://www.uta.edu.ec/v3.0/index.php/es/la-universidad/2014-02-18-16-10-34/direccion-de-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion>
66. Utrilla, A., Bueno, C., & Morrillo, R. M. (2006). Comunicación. En ATS/DUE Personal Laboral de la comunicación autónoma de extremadura. Sevilla: Editorial MAD.
67. Van-der, C., & Gómez, J. (2006). Competencias y habilidades profesionales para universitarios. Madrid: Díaz de Santos.
68. Veintimilla Tova, P., & Chicaiza, W. P. (2012). Analisis Investigativo De La Incidencia De Las Redes Sociales En La Vida Cotidiana De Los Estudiantes De Los Decimos Años De Educacion Básica Del Colegio Experimental Provincia De Cotopaxi Ubicado En El Cantón Pujilí En El Año Lectivo 2011 – 2012”. Latacunga: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1232/1/T-UTC-0859.pdf>.
69. Vera, L. (2008). Universidad Interamericana de Puerto Rico. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>



70. Villatoro, M. R. (2005). Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social hacia autogestión basada en el conocimiento . Santiago de Chile .

## Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		
Encuesta servidores públicos departamento de comunicación de la Empresa		
Marque con una X según corresponda		
	S i	N o
1.    ¿Son adecuadas las relaciones públicas en la empresa pública del GADMA?		
2.    ¿Las relaciones públicas han permitido que se influya positivamente en la opinión pública?		
3.    ¿Existe planificación en las relaciones públicas?		
4.    ¿Con las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados?		
5.    ¿Considera importante que las empresas públicas cuenten con redes sociales?		
6.    ¿Cuál red social considera que se debería mejorar?		
7.    ¿Son las redes sociales necesarias para transmitir información de las empresas públicas?		
8.    ¿Es necesario el diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales en las empresas Públicas?		

**Elaborado por: MIGUEL CABRERA TOBAR**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

<i>Check list</i> técnicas de relaciones públicas para la Empresa _____		
Marque con una X las técnicas de relaciones públicas que su empresa utiliza	Si	No
Procedimiento de acogida		
Cuadernillo de acogida		
Boletín interno		
Tablón de anuncios		
Comunicación telefónica		
Línea abierta empleados		
Boletín telefónico		
Teleconferencia		
Mensajes de alta dirección		
Comunicación directa		
Carta		
Soportes audiovisuales		
Multimedia		
Reuniones y seminarios		
Contenido técnico		
Contenido político		
Encuentros a través de video conferencia		
Círculos de calidad		
Reuniones de personas por departamentos		
Exposiciones internas		
Proyectos de comunicación		
<i>Web</i>		
<i>Blogs</i>		
Redes sociales		
Wikis		
Podcasts		

**Elaborado por: MIGUEL CABRERA TOBAR**

## **CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD**

**El Suscrito Ing. Mg. Carlos Martínez Bonilla, CERTIFICA:**

Que el señor **MIGUEL ALEJANDRO CABRERA TOBAR** portador/a de la CC **1804377917** habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACION**; sobre el Tema: **“LAS RELACIONES PUBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL AREA DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PUBLICAS DEL GADMA”** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y **de haberle orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 14 de marzo de 2017

**LO CERTIFICO:**



Ing. Mg. Carlos Martínez Bonilla

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES ONLINE, EN EL ÁREA DE  
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DEL GADMA”.**

**Cabrera Tobar, Miguel Alejandro**

Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales  
Ambato, Ecuador  
E-mail: miguelcabreratobar@gmail.com

Ing. Mg. Carlos Martínez  
Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales  
Ambato, Ecuador  
Tutor de Tesis

---

**Resumen:** *El tema de las Relaciones Públicas y las Redes Sociales Online en el Área de Comunicación en las Empresas Públicas, permite desarrollar un mejor control y tratamiento de los mensajes emitidos por parte de los usuarios, El GADMA tiene en su organización varias empresas en las que mediante las redes sociales on line administraran los mensajes. Se determina mediante un análisis cualitativo y cuantitativo el cómo se manejan las redes sociales en las empresas del GADMA. Mediante la utilización de un check list se identifica las técnicas que manejan las Relaciones Públicas en las empresas públicas, determinando que existen negatividades en cada una de las empresas, destacando que no todas cuentan con una administración adecuada de las redes sociales como por ejemplo: boletines internos adecuado, los mensajes de alta administración son de forma directa o a través de multimedia, ya no utilizan cartas o soportes audiovisuales, no se realiza encuentros de videoconferencia, círculos de calidad. Las páginas webs y redes sociales no son gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público. Además se da a conocer la importancia de la utilización de las redes sociales online en el área de comunicación, mediante el estudio de campo se determinó que las redes sociales on importantes para las empresas públicas ya que están deben influir positivamente en la opinión públicas; también se descubrió que no existe una planificación de las relaciones publicas y que estas se encuentran de manera inadecuada, por lo que no se alcanza objetivos, siendo necesario el diseño de un manual para el manejo adecuado de las redes sociales como parte solución al problema.*

**Palabras clave:** *redes sociales on-line, relaciones públicas, empresa pública*

**Abstract:** *This research allows the study of public relations and online social networks in the area of communication of public enterprises of GADMA, for which research, background and theoretical frame of references was used, so the definitions and elements of the variables were known. The study of the variables was developed through a qualitative and quantitative approach; while the basic modality of investigation is bibliographical because of the revision of texts and antecedents; and a study in field by the collection of information with the technique of survey and check list, in addition the level or type of investigation is descriptive and correlational; this is the way we establish the techniques that manage Public Relations in the public companies of the GADMA. It's well known that not all have an appropriate internal bulletin, all the messages and information are send directly or through multimedia, they not use Videoconference or meetings ; and the websites or social networks are not adequately managed to publicize the relevant information and share content that the public can find interest. In addition, we investigated the importance of the use of online social networks in the area of communication of public enterprises of GADMA, through the checklist was determined that are not managed properly, in the field study found that social communicators They think that the use of social networks is important and that it is necessary to transmit relevant information, that is why it is necessary to manage them properly. Public employes stated that it is necessary to create a basic manual for the use of online social networks as a valid proposal to solve the research problem.*

---

**Keywords:** *online social networks, public relations, public company.*

### **Introducción**

Las relaciones públicas (RRPP) cambiaron para con la introducción de la era de las redes sociales. La explicación ya resulta simple:

Los medios tradicionales ya no son el objeto principal de las RRPP externas. Es más, los departamentos de Relaciones Públicas se han transformado automáticamente en un medio de comunicación propio que puede comunicar de manera fácil, sencilla y con gran rapidez a un público específico e interesado en el tema de esa institución o empresa al que pertenece el departamento de relaciones Públicas; así contenido en Twitter, Facebook, YouTube, son cargados cada minuto con textos, fotografías, videos y audios a estas plataformas cada minuto sin la necesidad de tener un intermediario que lo publique o difunda.

Este nuevo tipo de relaciones públicas no reemplaza al método tradicional sino más bien se convierte en una herramienta de difusión de la información creada por los departamentos de relaciones públicas de las empresas que ya no necesitan de un intermediario.

Por supuesto, que, para tener incidencia y credibilidad, hay que saber cómo se mueve el contenido en internet, en cada tipo de red social y como genera relaciones con las nuevas audiencias, como, cuando, donde, porque, y para qué publicar el contenido.

No se puede usar estos espacios como parlantes de la antigua forma de comunicar. Por ejemplo, creer que ya se tiene nuevos repositorios de distribución de boletines oficiales y comunicados, porque fácilmente nos marcarían para siempre como mensajes no

miles de usuarios ahora pueden desarrollar sus propios medios con tanta incidencia o más que la de un medio de comunicación en el segmento que realmente les interesa.

solicitados, como pura propaganda (Espinosa, 2011).

Las Redes Sociales on-line nacieron con el objetivo de acortar distancias y facilitar el proceso de comunicación con los demás, no nacieron para ser una interferencia dentro de los procesos de comunicación que cada día se desarrolla con todo lo que está en el entorno, hoy en día se puede observar y palpar como los procesos de comunicación presenciales se ven afectados por el uso de redes sociales on-line, ya que se invierte 0:23 horas en procesos de convivencia y actividades recreacionales a la semana (INEC, 2012).

Ecuador no es la excepción de la regla en cuanto a redes sociales se trata. Una de las más visitadas por los ecuatorianos es Facebook. Tal es así que en el 2014 el 98% de personas que sobrepasan los 12 años tiene una cuenta en Facebook.

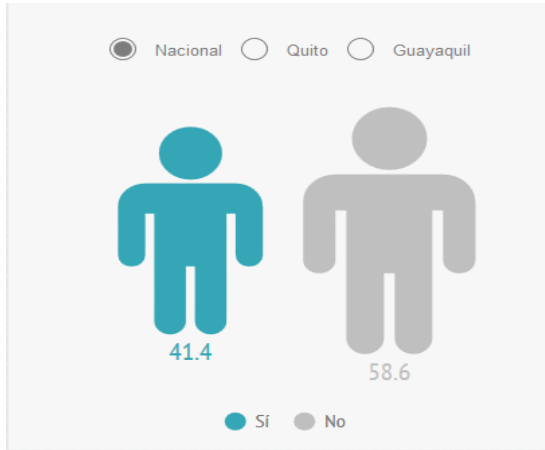
Según el comercio en el año 2014 la cantidad de ciudadanos ecuatorianos que poseían una red social era del 41.4 % del total de la población (figura # 1 y 2).

También se puede agregar que Ecuador posee 8.5 millones de usuarios en internet de los cuales 8.1 millones poseen una cuenta en Facebook.

Además de Facebook, Twitter cuenta con un promedio de 2'000.000 de ecuatorianos, Linked posee 1.251.148 usuarios. (Espinosa, 2011).

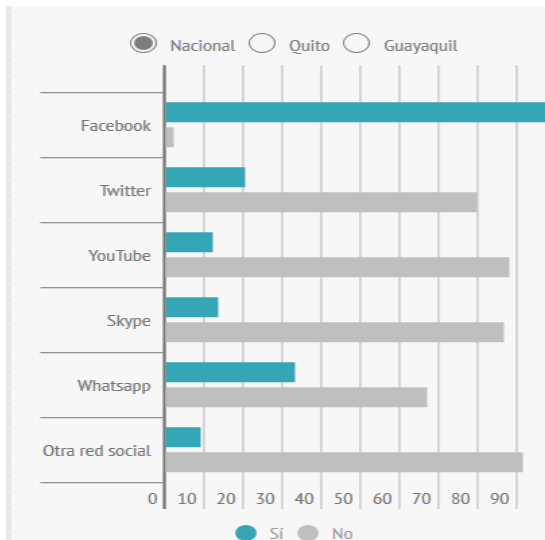
Como se puede apreciar en la figura 3 Ecuador ocupa lugares cimeros en el ranking de visitas a redes sociales.

**Figura # 5: Porcentaje de ecuatorianos con redes sociales**



Fuente: INEC/El comercio

**Figura # 6: Porcentaje de ecuatorianos por cada red social**



Fuente: INEC/El Comercio

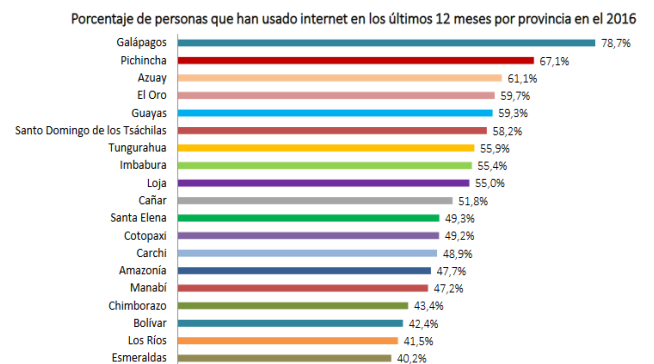
**Figura # 7: Porcentaje de ecuatorianos por cada red social**

Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	<a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a>	2	1
2	<a href="http://Facebook.com">Facebook.com</a>	1	2
3	<a href="http://Ask.com">Ask.com</a>	18	15
4	<a href="http://Twitter.com">Twitter.com</a>	15	17
5	<a href="http://Instagram.com">Instagram.com</a>	25	27
6	<a href="http://Slideshare.net">Slideshare.net</a>	31	33
7	<a href="http://Linkedin.com">Linkedin.com</a>	58	48
8	<a href="http://Pinterest.com">Pinterest.com</a>	86	56
9	<a href="http://Tumblr.com">Tumblr.com</a>	115	68
10	<a href="http://Scribd.com">Scribd.com</a>	80	81

Fuente: INEC/El Comercio

La provincia Tungurahua tiene un comportamiento similar en el uso de redes sociales que a nivel nacional. En el año 2016 según el INEC la provincia de Tungurahua ocupaba el 7 lugar nacional en el uso de internet. (Figura # 4).

**Figura # 8: Porcentaje de ecuatorianos por cada red social**



Fuente: INEC (2016)

Según estos datos el 55,9% de tungurahueses utilizan servicio de internet lo que indica que más de la mitad de la población acceden a internet entre ellos estarían el uso de redes sociales; mencionado esto y vinculando el tema, es necesario detallar las empresas públicas del GADM Ambato, esto a fin de estudiar el comportamiento de las relaciones públicas y la utilización de redes sociales las cuales se describirán a continuación en cuanto a misión, visión, objetivos:

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Estudiar el manejo de las Relaciones Públicas utilizando las redes sociales online en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar las técnicas que manejan las Relaciones Públicas en las empresas públicas del GADMA
- Establecer la utilización de las redes sociales online en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA.
- Proponer la creación de un manual básico de utilización de redes sociales online por los departamentos de relaciones públicas.

#### **Fundamentación científico técnica (Estado de Arte)**

En la investigación realizada por Molina, (2012) que tiene como objetivo principal “Análisis de las redes sociales”. El autor concluyó que:

El estudio de las redes sociales es, por definición, una aproximación interdisciplinar y un punto de partida privilegiado para renovar nuestra visión de lo social. Así, tendremos que conocer contribuciones procedentes de la

Antropología, la Psicología social, la Sociología, la Ciencia Política y la Economía, entre otras. Las siguientes competencias son importantes: 1. Ser capaz de describir las bases teóricas y metodológicas de la aproximación .2. Recoger, analizar e interpretar matrices de datos reticulares con los programas disponibles. 3. Conocer diferentes aplicaciones actuales del análisis de redes sociales. 4. Realizar una investigación de carácter aplicado que incorpore el análisis de las redes sociales.

Existen varios temas que las personas que manejan las redes sociales deben conocer como lo dice Molina, que es fundamental el estudio de las mismas para no cometer errores al momento de su aplicación dentro de las plataformas de redes sociales.

En la investigación realizada por García, (2014) que tiene como objetivo principal “Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios”. El autor concluyó que:

La competencia global, lleva a las empresas legalmente formadas y de cualquier tipo de industria, a replantearse que están comunicando y si no lo están realizando, deberían de hacerlo. El cliente tiene tanta facilidad de acceso a información desde Internet, que, si no encuentra a la empresa, lo hace reflexionar sobre la calidad y reputación de la misma.

Los clientes hoy dan por hecho los pilares del industrialismo en las empresas, que desde un tiempo atrás, hasta ahora han sido fundamentales para el funcionamiento de las empresas, las cuales se pueden identificar como: el capital, la organización, la administración y la producción.

Pero estos cuatro pilares ya no son diferenciadores determinantes para generar interés en la compra de los productos. El cliente ahora es más demandante y esto



genera que las empresas deban practicar nuevas estrategias basadas en la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen de sus empresas y sus productos. Estos elementos permiten crear estrategias, que generen cualidades únicas en los productos y así ser más competitivos y más apetecibles para cautivar a más clientes.

La comunicación estratégica se puede definir como la práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses. La tarea principal es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

Al practicar la comunicación en cualquier tipo de organización, no es simplemente diseñar una campaña publicitaria en medios masivos o hacer marketing, la comunicación tiene como algunas premisas el posicionamiento corporativo, hacer llegar información de interés y de valor a cada una de sus diferentes audiencias y es construir una identidad y una reputación sólida.

La comunicación tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las organizaciones persiguen a través de su misión y visión y como esta se debe integrar en una estrategia global”

Así se puede entender que la comunicación a través de estas plataformas es fundamental hoy en día, porque es un canal muy importante que los usuarios de las empresas toman en cuenta para llegar a confiar en la misma.

En la investigación realizada por la Guamán, (2013) que tiene como objetivo principal “El uso de las redes sociales y su incidencia en las relaciones interpersonales de los adolescentes del instituto superior Tecnológico “María Natalia Vaca””. La autora concluyó que:

- Los jóvenes utilizan de manera negativa las redes sociales permanecen conectados muchas horas descuidando sus relaciones interpersonales con la familia y amigos, prefiriendo el chat a actividades al aire libre, al contacto interpersonal con los amigos.
- Las redes sociales se ha vuelto un riesgo porque algunos jóvenes le dan mal uso no solo se contactan con familiares pero también se establecen relaciones con personas desconocidas lo cual es un riesgo para su integridad física y social, es difícil identificar si el perfil de la persona es falso.
- Muchos jóvenes han tenido problemas por el uso del Facebook por los comentarios negativos de contactos, publicaciones de fotografías que atentan contra su intimidad y su seguridad física, se han presentado dos tres casos de violencias a través de las redes según especificaron los jóvenes encuestados.
- Las redes sociales son un aporte negativo para el desarrollo psicosocial de los jóvenes pero cuando son más utilizadas puesto que aíslan de su entorno, buscan refugiarse de sus problemas y popularidad a través de este medio.
- Las relaciones interpersonales se han visto deterioradas por el mal uso de las redes sociales, la comunicación interpersonal cara a cara ha disminuido, al igual que los momentos de entretenimiento y compañía de familiares y amigos.

De la misma manera esta investigación indica el mal uso que le dan a las redes sociales, evidenciando problemas sobre todo en las relaciones interpersonales; hay que mencionar que esta investigación se ha citado a fin de que se tenga en cuenta que las redes sociales deben tener un buen uso, para lo cual un manual de utilización de redes sociales permitirá crear o generar contenido que sea de interés público, que genere un impacto positivo en la sociedad; no hay que generar contenido basura que no lleva a ninguna respuesta del público; por ello la investigación debe enfocarse en mejorar las relaciones públicas de las empresas municipales utilizando adecuadamente las redes sociales para transmitir información concerniente a las actividades de cada una de estas.

### Metodología

La investigación tiene un enfoque **cuantitativo y cualitativo**, cuantitativa porque se orienta a la identificación de las técnicas que manejan las Relaciones Públicas para la utilización de las redes sociales online a través de sujetos de estudio mediante un análisis estadístico a de la comprobación de la hipótesis, utilizando como muestra las áreas de comunicación de las empresas públicas del GADMA y cualitativa porque se valora los criterios de las personas mediante la medición de los alcances obtenidos dentro de las redes sociales de las empresas públicas del GADMA.

Este enfoque también es considerado mixto por la mezcla de las dos concepciones, por lo que la investigación recoge las percepciones de las personas en cuanto a las variables mencionadas pero además las establece como datos estadísticos que permiten visualizar de mejor manera las percepciones de las personas.

El diseño de esta investigación responde a las modalidades:

La **investigación de campo** es necesario por cuanto la información que entrega es recolectada a través de instrumentos que

permiten tratar el tema en el lugar de los hechos, esto permite que el investigador sea parte de la realidad y compruebe el problema en mención, con lo cual se establecen los lineamientos para poder continuar con la investigación al contar con información primaria.

Para esta recolección se escoge la muestra y de esta se recaba la información deseada sobre las variables que están sujetas a comprobación, por ello la investigación de campo es importante porque guía la investigación hacia la comprobación de los hechos, ya que de dicha información recolectada se procede a comprobar la hipótesis y por ende a dar solución al problema evidenciado en las empresas públicas del GADMA, esto porque es importante estudiar las relaciones publicas y las redes sociales online.

La **investigación bibliográfica** o documental es tan necesaria como la de campo, ya que esta estudia antecedentes investigativos que permiten conocer el comportamiento de las variables, esto permite que se construya conocimiento a través de las fundamentaciones teóricas que se encuentran disponibles en libros, documentos, revistas científicas, entre otros.

La investigación bibliográfica recoge información secundaria que permite plantear de mejor manera las variables y vincularlas, de tal manera que se pueda tener pleno conocimiento de estas y su comportamiento en las empresas públicas del GADMA.

Mientras que el nivel que presenta el estudio es **descriptivo** permite detallar las variables relaciones públicas y redes sociales, esta descripción o detalle permite que se entienda las variables y el cómo vincularlas, pues para su comprobación se utiliza textos o antecedentes investigativos que hablen sobre ello; la investigación descriptiva es más textual y no cuantifica demasiado, más bien se van a los resultados teóricos que dan la investigación, o teorías probadas que vinculan dichas variables.

La **correlación de variables** es necesario por cuanto se necesita saber si las relaciones públicas mejoran con el uso de las redes sociales online, en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA; por lo tanto para medir dicha relación se utiliza estadísticos descriptivos que vinculan las variables y dan a entender el nivel de asociación que tienen, con ello se comprueban las hipótesis y se procede al planteamiento de una propuesta válida.

### Población y Muestra

La presente investigación incluyó a todos los departamentos de comunicación Social o Relaciones públicas de las empresas públicas del GADMA, siendo 4 y de estos se tomó 4 personas de dichos departamentos para ser intervenidas.

Las empresas públicas del GADMA son cuatro: Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, Empresa Pública Municipal de Gestión de Desechos Sólidos de Ambato, Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista, Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato, es decir una población finita ya que se conoce con exactitud la cantidad de elementos que posee la población.

**Cuadro N° 5: Población**

Población	Número
Departamentos de comunicación Social o Relaciones públicas de las empresas públicas del GADMA	4
Servidores públicos por departamento	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**Fuente:** GADMA

**Elaborado por:** Miguel Alejandro Cabrera Tobar

### Muestra

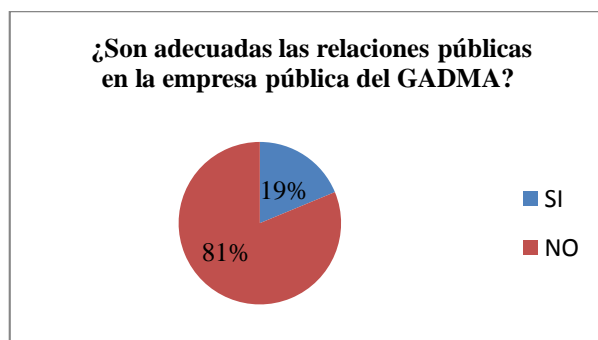
No se aplica muestra por que la población a estudiar es finita y reducida; por lo cual se trabaja con toda la población a fin de desarrollar la investigación y recolectar la información.

Las **técnicas e instrumentos** utilizados fueron que permiten recolectar la información primaria, es decir de los Comunicadores Sociales de las empresas Públicas del GADMA, para lo cual se utilizó la **Encuesta**; esta consta de 8 preguntas cerradas, para que puedan escoger de entre las opciones una sola respuesta; esto a fin de sondear su opinión sobre las variables relaciones públicas y las redes sociales en los departamentos de comunicación de las empresas municipales del GADMA.

Como instrumento se utilizó el **Cuestionario de encuesta** porque sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada, su finalidad es obtener de manera sistemática información de la población investigada sobre las variables que interesan estudiar a fin de alcanzar los objetivos planteados.

### Resultados

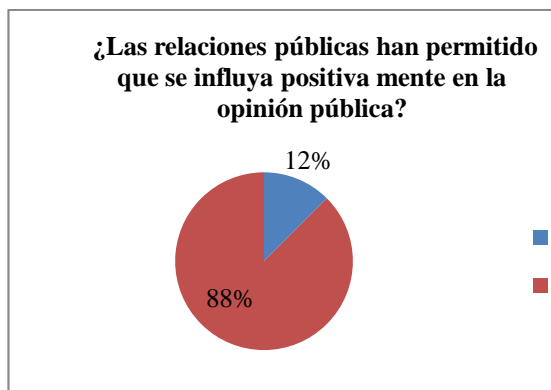
Los resultados que se derivan de la investigación de campo son:



**Gráfico N° 15: Las relaciones públicas en la empresa**

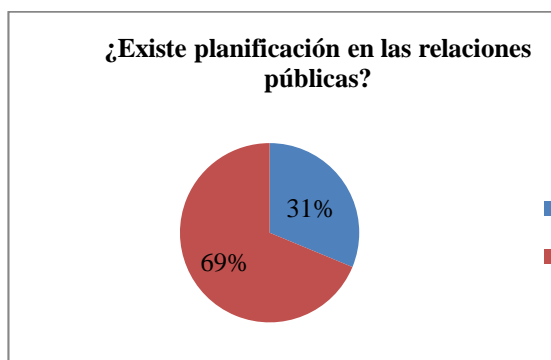
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

Es importante observar que los encuestados se encuentran insatisfechos con las relaciones públicas que la entidad municipal emite el personal administrativo, debería gestionar para un ambiente laboral adecuado.



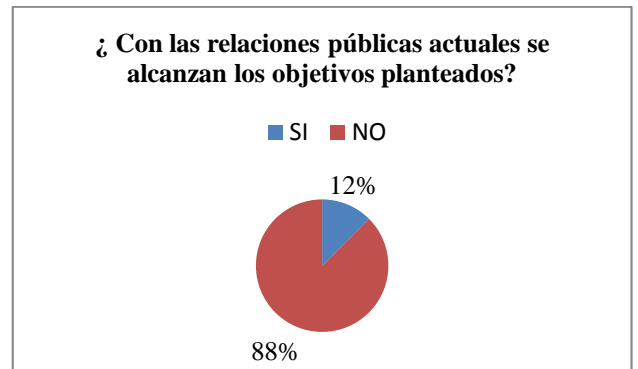
**Gráfico N° 16: Las relaciones públicas han permitido que se influya en la opinión**  
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

Sin duda que la mayoría del personal administrativo está de acuerdo que debe influenciar la opinión pública en las relaciones públicas de las empresas.



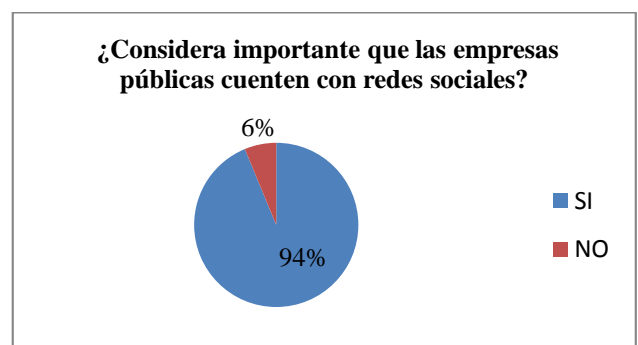
**Gráfico N° 17: La planificación en las relaciones públicas**  
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

Como interpretación se verifica que existe una diferencia del 20% de insatisfacción en la planificación de las relaciones públicas que la admiración de la empresa pública deberá monitorear y controlar dichas estrategias.



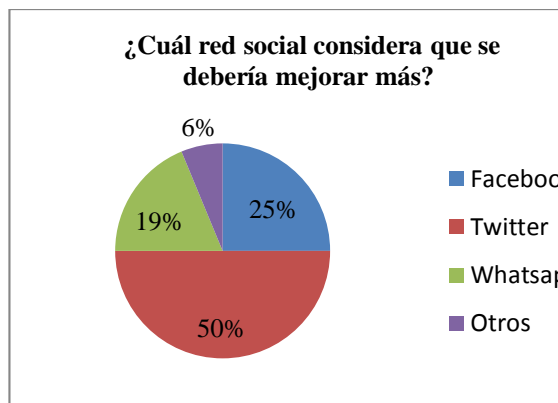
**Gráfico N° 18: Las relaciones públicas actuales se alcanzan los objetivos planteados**  
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

La interpretación en esta pregunta sin duda que la ineficiencia que existe con las relaciones públicas actuales en relación a los objetivos planteados que no han sido alcanzados, sin duda que el área o el área pertinente deberá tomar un plan de acción.



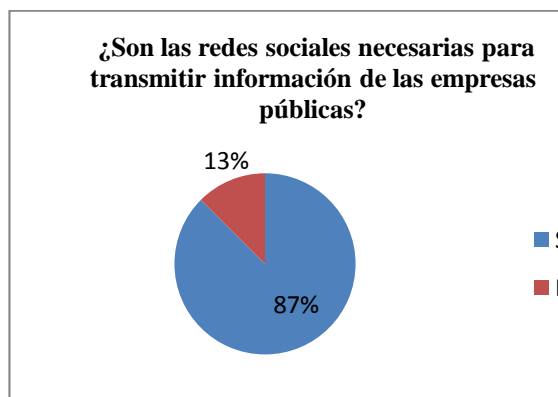
**Gráfico N° 19: Las empresas públicas cuentan con redes sociales**  
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

La mayoría de personal considera que la redes sociales es fundamental en la administración en las empresas pública, ya que al estar en un mundo virtual se considera que la comunicación es más eficiente por dichos medios de comunicación.



**Gráfico N° 20: Las redes sociales y su mejoramiento**  
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

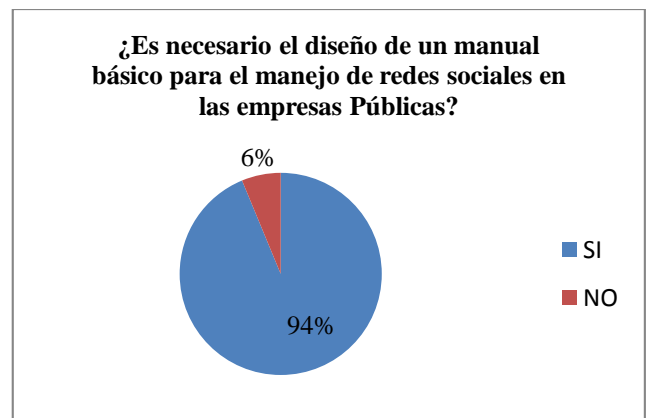
Sin duda que las redes sociales se han vuelto una herramienta e incluso un método de comunicación inmediata y las empresas públicas deben impulsar y mejorar las redes sociales ya que la población hoy en día está en la tendencia virtual.



**Gráfico N° 21: Las redes sociales necesarias para transmitir información**

**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

Se interpreta que la vanguardia de una comunicación inmediata y de remitir la información de igual manera es por ende que las redes sociales generan transmitir información de urgencia de forma inmediata más cuando son documentos públicos.



**Gráfico N° 22: El diseño de un manual básico para el manejo de redes sociales**  
**Realizado por:** Cabrera Tobar Miguel Alejandro

Se interpreta que la mayoría de las personas administrativas consideran que es necesario tener un manual básico para el manejo de redes sociales en la empresa públicas, consigo mejorar el servicio al cliente que es otro de los indicadores a considerar por calificar en las áreas de monitorea de estandarización.

### Discusión

De los resultados obtenidos se observa que sobre el 81% de los profesionales en las áreas de comunicación social mencionaron que las relaciones públicas son inadecuadas en las empresas públicas del GADMA, esto debido a varios factores y según se dio a entender uno de estos inconvenientes estaría relacionado al presupuesto. En este sentido las empresas públicas que forman parte del proceso del estudio, deben mejorar la comunicación pública de manera que se mejore las relaciones públicas.

En el mismo contexto, se observó que cerca del 70% mencionó que no existe una planificación adecuada de las relaciones públicas, lo que evidentemente es un problema puesto que sin una planificación no existen objetivos planteados de manera adecuada y por ende no se los alcanza. Por eso un 88% incidió en que las empresas públicas no influyen de manera positiva en la opinión pública, siendo esto parte importante de la comunicación de resultados e información.

Asimismo, resaltan la importancia que es para las empresas que cuenten con redes sociales, debiendo mejorar las redes de *Twitter* y *Facebook*, que son consideradas como las más importantes, ya que según el 87% de los profesionales del área comunicacional expresaron que son necesarios para transmitir información de las empresas públicas, de tal manera que se llegue a la mayor parte de la población, generando opiniones diversas dependiendo de la información transmitida; para ello, un 94% aseguro que es necesario el diseño de un manual básico que permita entender el adecuado manejo de las redes sociales por las instituciones públicas del GADMA, es decir el Cuerpo de Bomberos de Ambato, el Mercado Mayorista, EPM-GIDSA y EMAPA.

### Conclusiones

- Mediante la utilización de un check list se identificó las técnicas que manejan las Relaciones Públicas en las empresas públicas del GADMA, descubriendo que existen negatividades en cada una de las empresas, entre lo que se destaca que no todas cuentan con boletín interno adecuado, los mensajes de alta administración son de forma directa o a través de multimedia, ya no utilizan cartas o soportes audiovisuales, no realizan encuentros de videoconferencia, ni círculos de calidad; y que las webs y redes sociales no son gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño.

- Se conoció la importancia de la utilización de las redes sociales online en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA, aunque la lista de verificación menciona que no son gestionadas adecuadamente, en el estudio de campo se encontró que el 94% opina que es importante la utilización de redes sociales y un 87% que es necesario para transmitir información relevante, por ella la necesidad de adecuar las mismas.
- Por último, un 94% de los servidores públicos enunció que es necesario crear un manual básico de utilización de redes sociales online para los departamentos de relaciones públicas en las empresas del GADMA, además que la lista de verificación y lo observado por el investigador respalda este resultado dado en las encuestas.

### Recomendaciones

- Es necesario mejorar los indicadores resultantes de la evaluación de las técnicas de manejo de relaciones públicas en las empresas del GADMA, a fin de que se obtengan resultados deseados y mejore la opinión pública; en este contexto, se debería realizar encuentros de videoconferencia, círculos de calidad para mejorar la atención, hacer más participativo estas percepciones; y que las webs y redes sociales sean gestionadas adecuadamente para dar a conocer la información relevante y compartir contenido que interesa al público ambateño.
- Gestionar adecuadamente las redes sociales online en el área de comunicación de las empresas públicas del GADMA, por su importancia y necesidad para transmitir información relevante derivadas de las actividades de cada una de las empresas, esta vinculación a través de las redes permitirá que las personas formen criterios y opiniones públicas acertadas pro el conocimiento e información relevante que fue transmitida y receptada de manera adecuada.

- Diseñar un manual básico de utilización de redes sociales online para los departamentos de relaciones públicas en las empresas del GADMA, esto a fin de que el manejo conlleve a que la sociedad forme criterios y opiniones positivos de la gestión o administración de cada institución analizada.

### Bibliografía

- Alajo . (11 de febrero de 2015). Gad Municipal de Ambato. Obtenido de Gad Municipal de Ambato: <http://www.ambato.gob.ec/indexn/index.php/8-noticias/305-ambato-tierrita-linda-ya-es-wifi>
- Alfonso, R. C. (2010). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Ideas Propias.*
- Ander-Egg, E. (1993). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social.* Buenos Aires: Humanitas.
- Belloch, C. (2010). *Las tecnologías de la Información y Comunicación .* Valencia.
- Cánovas, S. M. (2005). *Semiótica del discurso: del signo a la imagen.* Murcia.
- Carrillo, O. (2012). Proyecto acerca de internet (TIC). Obtenido de <http://proyectointernettic.blogspot.com/2012/11/objetivos-y-funciones-de-las-redes.html>
- Díaz, F. (2010). *Técnicas de Elaboración de Tesis.* Ambato: UTA.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa.* En S. D. Freijeiro. Vigo: Ideaspropias.
- Educativas, I. d. (2014). *ite Instituto de Tecnologías Educativas .* Recuperado el 28 de octubre de 2015, de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m6\\_1\\_redes\\_sociales/adolescentes\\_y\\_redes\\_sociales.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m6_1_redes_sociales/adolescentes_y_redes_sociales.html)
- El Universo, D. (18 de dicimebre de 2014). *Mal uso de redes sociales afecta a niños y adolescentes. Mal uso de redes sociales afecta a niños y adolescentes.*
- Espinosa, C. (4 de ENERO de 2011). *COBERTURA DIGITAL.* Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2011/01/04/relaciones-publicas-rrpp-en-la-era-de-las-redes-sociales-4-retos-2011/>
- Evszert, C. y. (2000). *La Comunicación Efectiva.* Santo Domingo: Búho.
- Galindo Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural: sobre cultura, cibercultura y redes sociales.* mendoza: Homo Sapiens Ediciones.
- García Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). *Introduction: Prosumidores mediáticos / Media Prosumers. Comunica, REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN, 11.*
- Gomes, F., & Sendín, J. C. (2014). *Internet como refugio y escudo social. Comunicar, 46.*
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica.* Córdoba: Brujas.
- González, M. C. (2009). *La Educomunicación.* Obtenido de <http://es.slideshare.net/mariacecilia1234/la-educomunicacin>
- Herrera, L., & Medina, A. &. (2008). *Tutoría de a Investigación Científica.* Ambato: Empresdane.

- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Empredane Gráficas.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Empredane Gráficas Cía. Ltda.
- Hipertextual. (21 de Enero de 2015). Obtenido de <http://hipertextual.com/archivo/2015/01/consecuencias-tecnologia-comunicacion/>
- INEC. (2012). Encuesta uso de Tiempo. Quito.
- INEC. (2013). Informe Tecnologías de la Información y comunicación Tic's.
- López, D. (2007). El arte de un artículo sobre Umberto Eco: Semiótica y Pragmatismo. Revista de Observaciones Filosóficas.
- López, L. y. (2012). Fundamentos de las nuevas tecnologías de información y comunicación:. Villahernosa.
- Martínez-Salanova, E. (2010). Educomunicación . Obtenido de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0016educomunicacion.htm>
- Mata, O. (2010). Didáctica de la Educomunicación. Obtenido de <https://didticadelaeducom.wordpress.com/educomunicacion/>
- Molina, G., & Rodrigo, M. (2010). Estadística descriptiva en Psicología. Valencia: Universidad de Valencia. Open Course Ware.
- Moreano, M. (2015). Tipos de Redes Sociales. En Cómo triunfar en las redes sociales (págs. 25-27). Barcelona: Grupo Planeta.
- Moreno, M. G. (2004). investigación documental y de campo. En introducción a la metodología de la investigación educativa. (pág. 42). Progreso.
- Pickersgill, E. (2015). Removed. Obtenido de <http://www.removed.social/>
- Ponce, J. P. (27 de Enero de 2015). Formación gerencial. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Posso, M. (2011). Proyectos, Tesis y Marco Lógico. Quito: Noción Imprenta.
- Reséndiz, R. (2009). ¿Qué es la educomunicación? Obtenido de <http://revolucioneducativaupn.blogspot.com/2010/04/que-es-la-educomunicacion.html>
- Ríos, T. (2010). Teoría de la comunicación. Obtenido de <http://comunicacionlosleones.blogspot.com/2012/09/codigo-signo-icono-y-simbolo.html>
- Robbins, S. y. (2005). Administración . Mexico.
- Román, A. (2008). El lenguaje musivisual:semiotica y estetica de la música cinematográfica.
- Román, C. (2005). Elementos de la comunicación. En Libro de las habilidades de la comunicación. Madrid: Diaz de Santos.
- Sabino, C. (2000). Proceso de Investigación. Caracas.
- Sequeira, J. (2011). El signo lingüístico: el significante, significado y referente. Obtenido de <http://lesportesdelaconnaissance.blogspot.com/2011/02/el-signo-linguistico-el-significante.html>
- Serrano, S. (2001). La semiotica: una introducción a la teoría de los signos. Montesinos.



Universia. (21 de marzo de 2010). Univerisia Chile. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de [oticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2010/03/21/265015/redes-sociales-afectan-aprendizaje-jovenes.html](http://oticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2010/03/21/265015/redes-sociales-afectan-aprendizaje-jovenes.html)

Universidad de Valencia. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

UTA. (2015). Dirección de Tecnología de Información y Comunicación. Obtenido de <http://www.uta.edu.ec/v3.0/index.php/es/la-universidad/2014-02-18-16-10-34/direccion-de-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion>

Utrilla, A., Bueno, C., & Morrillo, R. M. (2006). Comunicación. En ATS/DUE Personal Laboral de la comunicación autónoma de extremadura. Sevilla: Editorial MAD.

Van-der, C., & Gómez, J. (2006). Competencias y habilidades profesionales para universitarios. Madrid: Díaz de Santos.

Vera, L. (2008). Universidad Interamericana de Puerto Rico. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Villatoro, M. R. (2005). Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social hacia autogestión basada en el conocimiento . Santiago de Chile .